



**PENGARUH Bauran Promosi Terhadap Minat
Konsumen Membeli Produk UD, Bolu Salak
Kenanga Padangsidimpuan**

SKRIPSI

*Disajikan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-
syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

ARISAH
NIM. 15 402 00095

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
KONSUMEN MEMBELI PRODUK UD. BOLU SALAK
KENANGA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

ARISAH

NIM. 15 402 00095

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



Scanned with
CamScanner



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
KONSUMEN MEMBELI PRODUK UD. BOLU SALAK
KENANGA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

ARISAH
NIM. 15 402 00095

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**





KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Arisah**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 8 Oktober 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di –
Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Arisah** yang berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan"** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, tas perhatian dan kerja sama dari bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Pembimbing II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arisah
NIM. : 15 402 00095
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen
Membeli Produk UD, Bolu Salak Kemanga
Padangsidempuan.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya serahkan ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain dalam skripsi saya ini kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

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

Padangsidempuan, 8 Oktober 2019
Pembuat pernyataan



Arisah
NIM:15 402 00095

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai Civitas Akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arisah
NIM : 15 402 000 95
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalihkkan, media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal : 8 Oktober 2019
Yang menyatakan,



Arisah
Arisah
NIM. 15 402 00095



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Arisah
NIM : 15 402 00095
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat
Konsumen Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga
Padangsidempuan.

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 31 Oktober 2019
Pukul : 10.00 WIB - 12.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 70 (B-)
IPK : 3,38
Predikat : SANGAT MEMUASKAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen
Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

NAMA : Arisah
NIM : 1540200095

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 18 November 2019
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Arisah
Nim : 1540200095
Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen
Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan**

UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan yaitu berupa kue bolu yang berbahan dasar buah salak. UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan juga merupakan salah satu pusat oleh-oleh di Padangsidmpuan. Berdasarkan latarbelakang masalah peneliti membahas tentang minat beli konsumen. Untuk mengetahui minat beli konsumen maka dilakukan pendekatan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen selama di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan minat beli konsumen, produk, harga, promosi dan lokasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 89 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berupa angket. Tekhnik analisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji determinasi R dan uji regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS Versi 23*.

Hasil analisis koefisien determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,218$ artinya korelasi antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen terjadi hubungan yang kuat. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,218 atau 21,8% menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi minat beli konsumen dan sisanya 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian yang tidak dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji t harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, variabel promosi juga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dengan, variabel produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, variable lokasi juga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, Berdasarkan hasil uji F secara simultan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Minat.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salamsenantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

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 segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, 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. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak DrAbdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, BapakDrs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuagandan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. IbuDelima Sari Lubis, M.A., selakuKetua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan selakuSekretaris Prodi Jurusan Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M. Si., serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.,selakuPembimbing I dan Rodame Monitorir Napitupulu, M.M., seIselaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuandandorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan..

7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta dan tersayang (Ayahanda Romali Lubis dan Ibunda tercinta Rosnauli Pulungan) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang, Kakak-kakak, (Zulkipli Lubis, Rahmadani Siregar, Dan Fitri Khodijah Lubis) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sertasahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-1 dan MB-3 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya (Ijolumul), Gusti amelia Sardevi Harahap, Padilah Sari Hasibuan, Rina Yanti Simanjuttak, Rika Rahmi, Nurfadhilah Siregar, Nurjanna Hasibuan, Yusni Maribaya, Halimah Harahap, sahabat magang Abdul Amin Harahap, Mhd Hakim Rangkuti dan Maralohot Siregar, serta sahabat-sahabat satu kos Juliyana Matondang, Siti Aminah Lubis, Dan Kholijah Nasution yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. 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.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karyaini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Oktober 2019

Peneliti,

ARISAH
NIM.1540200095

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi 'Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. 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	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	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

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathahdanya	Ai	a dan i
.....وْ	fathahdanwau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ..... اِ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ.....	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
اُ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat 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).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem 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.

5. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ج. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara katasandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. 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.
- b. 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.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. 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.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital 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.

9. 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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
H. Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. KerangkaTeori	12
1. Minat Beli Konsumen	12
a. PengertianMinat Beli Konsumen	12

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	14
2. Bauran Pemasaran.....	16
a. Pengertian Bauran Pemasaran	16
1) Produk	17
2) Harga.....	19
3) Promosi	23
4) Tempat/Lokasi.....	27
b. KonsepPemasarandalam Islam.....	28
3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran	30
B. Penelitian Terdahulu	31
C. KerangkaPikir	37
D. Hipotesis	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian	40
1. LokasidanWaktuPenelitian	40
2. Jenis Penelitian.....	40
3. Populasidan Sampel	40
4. Sumber Data.....	43
5. Instrumen Pengumpulan Data.....	43
B. TeknikAnalisis Data	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reabilitas.....	46
3. Uji Normalitas.....	46
4. Uji Linearitas.....	46
5. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. UjiMultikolinearitas.....	47
b. UjiHeteroskedastisitas.....	47
6. UjiHipotesis	48
a. Uji Parsial (Uji T).....	48
b. Uji Simultan (Uji F)	48

7. Uji Regresi Linier Berganda	49
--------------------------------------	----

BAB 1V HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
1. Sejarah UD. BoluSalakKenangaPadangsidimpuan.....	50
2. VisiMisiUD. BoluSalakKenangaPadangsidimpuan.....	52
3. StrukturOrganisasi	53
B. Hasil Penelitian	56
1. Uji Validitas	56
2. UjiReliabilitas	59
3. Uji Normalitas.....	62
4. Uji Linearitas	63
5. UjiAsumsi Klasik.....	66
a. UjiMultikolinieritas.....	66
b. UjiHeteroskedastisitas.....	67
6. Uji Regresi Linier Berganda	68
7. UjiKoefisienDeterminasi(R).....	71
a. Uji Parsial (Uji T)	72
b. Uji Simultan (Uji F)	73
C. HasilPembahasan	73

BAB V PENUTUP..... 80

a. Kesimpulan.....	80
b. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket.....	45
Tabel IV.1 Uji Validitas Minat Beli Konsumen	56
Tabel IV.2 Uji Validitas Produk	57
Tabel IV.3 Uji Validitas Harga	57
Tabel IV.4 Uji Validitas Promosi.....	58
Tabel IV.5 Uji Validitas Lokasi	59
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen	60
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas Produk.....	60
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas Harga	61
Tabel IV.9 Uji Reliabilitas Promosi.....	61
Tabel IV.10 Uji Reliabilitas Lokasi	62
Tabel IV.11 Uji Normalitas.....	63
Tabel IV.12 Uji Linearitas Minat Terhadap Produk	64
Tabel IV.13 Uji Linearitas Minat Terhadap Harga.....	64
Tabel IV.14 Uji Linearitas Minat Terhadap Promosi	65
Tabel IV.15 Uji Linearitas Minat Terhadap Lokasi.....	66
Tabel IV.16 Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel IV.17 Uji Analisis Regresi Berganda.....	69
Tabel IV.18 Uji Koefisien Determinasi R.....	71
Tabel IV.19 Uji Parsial (Uji t).....	72
Tabel IV.20 Uji Simultan (Uji F).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Fikir	38
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	53
Gambar IV.2 Scatterplot	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, persaingan dunia usaha semakin ketat, ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Keadaan tersebut mengakibatkan perusahaan harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan mengembangkan produknya agar lebih diminati oleh konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan yaitu berupa kue bolu yang berbahan dasar buah salak. UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan juga merupakan salah pusat oleh-oleh yang berada di Jl. Kenanga Nomor 44 Padangsidimpuan, pusat oleh-oleh UD. Bolu Salak Kenangan ini berdiri pada tahun 2017 tepatnya pada tanggal 3 Desember dan *grand openingnya* pada tanggal 14 Desember. Bolu salak kenanga juga menjual berbagai macam makanan selain kue bolu yang berbahan dasar salak mereka juga menjual kopi salak, ice cream salak, dodol salak, agar-agar salak, sirup salak, dan selain makanan mereka juga menjual oleh-oleh berupa kerajinan dari Angkola, Kampung Kaos Madina, dan Ulos.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai alat pemasaran taktik yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Dari definisi bauran pemasaran di atas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat

unsure pokok kegiatan pemasaran yakni harga, produk, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain berkaitan.¹ Menurut Kotler dan Keller harga adalah suatu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif terjangkau yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, organisasi, informasi dan ide. Promosi adalah faktor yang paling penting dalam bauran pemasaran, kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah.

Berhasil atau tidaknya pengembangan produk sering dipengaruhi oleh keadaan yang tepat atau tidak, kemudian penciptaan produk baru tersebut, apakah sesuai dengan perkembangan teknologi dan selera konsumen, oleh karena itu manajer pemasaran dengan bekerja sama dengan manejer produk harus mampu mengantisipasi pemanfaatan teknologi yang baru sesuai dengan selera konsumen, agar produk yang kita ciptakan selalu diingat dan diminati oleh konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk

¹Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2012). hlm 223.

membeli produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.²

Berdasarkan hasil survei sementara bahwa harga bolu salak kenanga padangsidimpuan terjangkau sama dengan harga produk pesaing yang beredar di pasaran, jika dilihat dari segi kualitas produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan bisa dikatakan bagus dan bahan dasar produk mereka juga berbeda dengan usaha-usaha kue bolu lainnya. Selain kue bolu yang berbahan dasar salak, UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan juga menyediakan berbagai oleh-oleh khas Tapanuli Selatan dan merupakan sebagai pusat oleh-oleh di kota Padangsidimpuan yang bisa menyediakan berbagai oleh-oleh seperti keripik salak, dodol salak dan sirup salak, yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh pada saat pulang ke kampung halaman. Akan tetapi minat konsumen untuk membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan masih kurang.

Munculnya berbagai pusat penjualan makanan mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang ingin mereka konsumsi sesuai dengan selera dan yang mereka sukai. Pengusaha tentunya akan selalu berusaha dengan segala kemampuan yang ada atau ide-ide untuk menciptakan produk yang lebih unggul dan menarik memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk pesaing dan mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan lebih

² Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 173.

terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semakin terfokus terhadap kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang diciptakan oleh suatu usaha untuk mencapai keberhasilan dan tujuan usaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK UD. BOLU SALAK KENANGA PADANGSIDIMPUAN.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.
2. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan yaitu: produk, harga, promosi, lokasi.
3. Harga produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpun terjangkau masih sama dengan harga produk pesaing yang beredar di pasar akan tetapi minat konsumen masih kurang dalam membeli produk mereka.

4. Munculnya berbagai pusat penjualan makanan mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang ingin mereka konsumsi sesuai dengan selera dan yang mereka sukai.

C. Batasan Masalah

Mengingat luas dan kompleksnya cakupan masalah yang ada serta kemampuan penulis yang terbatas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Bauran pemasarannya antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah kompensasi uang maupun barang, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.
3. Promosi (*Promotion*), yaitu bauran promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Kata “promosional” digunakan dalam pengertiannya yang paling luas, untuk mencakup segenap elemen dari proses komunikasi pemasaran.

4. Tempat (*Place*), yaitu Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan dan akses ke konsumen.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah karakteristik yang akan di observasi dari suatu pengamatan terhadap objek yang akan dilakukan oleh peneliti. Definisi operasional adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dalam penelitian melakukan *treatment* terhadap variabel penyebab (X) atau variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel akibat (Y), tergantung (*Dependent variable*).³

Untuk menghindari kesalahpahaman, terdapat istilah yang digunakan dalam suatu penelitian, maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan pengertian dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut :

³Suarsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 161.

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran
Minat beli konsumen (Variabel Y)	Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana Konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya keinginan 2. Dorongan dari diri sendiri atau hati 3. Motif sosial 	Skala Likert
Produk (X ₁)	Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai dan memilih yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat <i>inovatif</i> terbaik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk 2. Kualitas produk 3. Sifat produk 	Skala Likert
Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang dibebankan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga 	Skala Likert

	untuk sebuah produk dan jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas produk 3. Terjangkau, murah dan diskon 4. Harga pesaing 	
Promosi (X_3)	Promosi merupakan salah satu yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Penjualan tatap muka (<i>personal seling</i>) 3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 	Skala Likert
Tempat (X_4)	Salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena pemilihan tempat yang baik dan strategis akan memberi dampak yang cukup besar bagi keberlangsungan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi 2. Aman 3. Fasilitas pendukung 	Skala Likert

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh tempat/lokasi terhadap minat konsumen?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat/lokasi terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis dan metodologi penelitian. Selain itu ini sangat berguna dalam mengembangkan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dalam kondisi nyata dan syarat sebagai sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bagi pelaku bisnis UD. Bolu Salak Kenanga untuk menentukan strategi ataupun keputusan manajerial yang tepat diantara ketatnya persaingan.

3. Bagi Akademis

Hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya tentang minat beli konsumen.

4. Bagi Pihak Lain atau Pihak Selanjutnya

Pihak lain yaitu sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan objek skripsi yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembanding bagi peneliti selanjutnya juga khususnya Mahasiswa Ekonomi Syariah.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran penelitian ini secara sistematis, memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi serta agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penulisan peneliti ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang di dalamnya berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari lokasi, populasi dan sampel jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian yang didalamnya memuat tentang deskripsi data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

Bab V merupakan penutup yang di dalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah dimana ada tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan sesuatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.¹

Sedangkan menurut Kotler dan Keller arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau

¹Anggiat Yoebrilanti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator," dalam *Jurnal Manajemen*, volume 8 No.1, 2017, hlm. 6.

bahkan menginginkan suatu produk.² Sedangkan perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya mereka yang telah tersedia mengkonsumsi suatu barang.³

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

²Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, volume 2 No.1, 2017, hlm. 47.

³ Daniel Dama, "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado," dalam *Jurnal Berkala Iimiah Efisiensi*, volume 16. No. 01, 2016, hlm. 505.

Adapun minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

4) Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen sebagai berikut:

- 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.

⁴ Ferdinand, Agusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: UDIP, 2006 Edisi Kedua), hlm. 50.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.⁵

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Keputusan merek
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan Kuantitas
- d) Keputusan Waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Super dan Crites dalam Priyanti dkk menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

⁵ E. Desi Arista Sri Rahayu Triastuti, "Analisis Pengaruh Iklan, kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi ASSET*, volume 13, No.1, Maret 2011, hlm. 39.

- 3) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 4) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya akan berbeda, minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.⁶

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain.⁷ Tujuan pemasaran mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.⁸

⁶Yuli Priyanti, Dkk, "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan," dalam *Jurnal Pundi*, Volume. 01, No 02, Juli 2017, hlm. 90.

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah* (Jawa Barat: Pustaka Setia, 2013), hlm., 341.

⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007 Edisi Kedua Belas), hlm. 7.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.⁹ Bauran pemasaran menurut Philip Kotler dalam buku Pandji Anoraga mendefinisikan pemasaran sebagai proses dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lain.¹⁰

Adapun alat-alat bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.¹¹

⁹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis, Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 181-182.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 182.

¹¹ Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2012). hlm 224.

Secara formal produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli/pemakai sebagai akibat pembelian dan penggunaan sebuah produk. Produk dapat dikonseptualkan atas tiga tataran: manfaat inti (*core benefit*) atau jasa yang diberikan; produk berwujud (*tangible product*); yakni derajat, mutu, gaya, keistimewaan, pengemasan, nama merek dan produk diperkaya (*augmented product*), yaitu pengiriman dan kredit, garansi, servis purnajual, dan instalasi. Karena produk meliputi segala sesuatu yang dipandang oleh pembeli atau pemakai sebagai bagian dari produk, produk dapat dilihat sebagai memiliki tiga komponen dasar yaitu, inti fisik produk, kemasan produk, layanan tambahan.¹²

Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai dan memilih yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovatif terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk *superior* dan berlangsungnya waktu produk-produk tersebut terus menerus diperbaiki. Mereka mengasumsi bahwa para pembeli mendambakan produk-produk yang diproduksi dengan baik dan mereka sangat menilai tinggi kualitas serta kinerja.¹³

¹² Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000) hlm. 440.

¹³ *Ibid.*, hlm. 277.

2) Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat deskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seseorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.¹⁴ Harga juga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan dalam.¹⁵

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup

¹⁴ Sutarno, *Op. Cit.*, hlm. 224.

¹⁵ M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), Hlm. 226-227.

biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.¹⁶

a. Tujuan penetapan harga

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan, antara lain:¹⁷

1. *Profit maximalitation* (memaksimalkan laba).
2. *Market share pricing* (merebut pangsa pasar).
3. *Current revenue pricing* (pendapatan yang maksimal).
4. *Target profit procing* (penetapan harga untuk sasaran).
5. *Promotional procing* (penetapan harga untuk promosi)

b. Strategi dan taktik penetapan harga

1. Penetapan harga *line* adalah menentukan sejumlah harga tertentu untuk kategori produk tertentu.
2. Penetapan harga psikologis, yaitu taktik penetapan harga yang mengambil manfaat dari pakta bahwa konsumen tidak selalu bersikap rasional dalam menanggapi harga yang tercantum.
3. Pemberian diskon/potongan harga.
4. Strategi berdasarkan biaya (*cost oriented pricing*)
5. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*competitive oriented pricing*).
6. Penetapan harga diskriminasi (*discrimination pricing*)¹⁸

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 176.

¹⁷Sutarno, *Op. Cit.*, hlm. 232.

c. Pandangan Islam mengenai harga

Di dalam Al-qur'an bukan saja mendorong umat Islam melakukan perdagangan tetapi juga Al-qur'an membingkai agar perdagangan dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Konteks perdagangan dalam Al-qur'an bukan hanya dalam makna transaksi bisnis antar sesama manusia, tetapi juga relasi dengan Allah Swt. Dengan kata lain perdagangan yang bersifat material tetapi juga immaterial.¹⁹ Sebagaimana di jelaskan dalam Al-qur'an surah Fathir ayat 29:²⁰

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْتَجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anuge-rahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.

Disamping kata perdagangan atau perniagaan, istilah lain yang kerap digunakan adalah *al-ba'i* atau jual beli. Inti jual beli secara istilah adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dalam transaksi pemindahan kepemilikan atas suatu barang yang

¹⁸Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 346.

¹⁹Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hlm. 261.

²⁰Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Surakarta: Al-Hanan, 2006), Hlm. 437.

mempunyai nilai dan dapat terukur dengan satuan moneter. Ukuran nilai tersebut menjadi dasar atas penentuan harga barang dan kebijakan pengambilan keuntungan.²¹

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadis yang diriwayatkan dari anas bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa dimasa Rasulullah SAW, maka sahabat meminta nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu nabi bersabda: Artinya “*Bahwa Allah adalah Dzat yang mancabut dan memberi sesuatu, Dzat yang memberi rezeki dan penentuan harga*” (HR. Abu Daud).²²

Dari hadis itu dapat disimpulkan bahwa pada waktu terjadi kenaikan harga Rasulullah SAW, meyakini adanya penyebab tertentu yang sifatnya darurat. Oleh sebab itu sesuatu yang bersifat darurat akan hilang seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu. Dilain pihak Rasul juga meyakini bahwa harga akan kembali normal dalam waktu yang tidak terlalu lama (sifat darurat). Penetapan harga menurut rasul merupakan suatu tindakan yang mendzalimi kepentingan para pedagang, karena para pedagang dipasar akan merasa terpaksa untuk menjual

²¹Azhari Akmal Tarigan, Op.,Cit, Hlm. 264.

²²Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), hlm. 160.

barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhaannya.

Dengan demikian pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga terhadap pasar dalam kondisi normal. Ibnu Taimiyah mengatakan:²³

jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena sedikitnya penawaran atau banyaknya permintaan, maka ini merupakan kehendak Allah.

Dalam konsep islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat yang kemudian menuntun pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga. Pengertian darurat disini adalah pada dasarnya peranan pemerintah ditekankan seminimal mungkin. Namun intervensi pemerintah sebagai pelaku pasar dapat dibenarkan hanyalah jika pasar tidak dalam keadaan sempurna.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, dan merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁴ Promosi adalah

²³ Ibid, hlm. 161.

²⁴ Pandji Anoraga, *Op. Cit*, hlm. 222.

salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Hal ini dikenal sebagai komunikasi pemasar dari suatu perusahaan.²⁵

Dengan demikian tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya. Biasanya barang untuk konsumsi menggunakan kombinasi periklanan, promosi penjualan dan tatap muka. Sedangkan barang untuk industri menggunakan kombinasi penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung.²⁶

Dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan menggunakan sumpah palsu atau bombastis, tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Apabila suatu saat konsumen menyadari kebohongan tersebut, secara pasti konsumen akan meninggalkan penurunan kepercayaan

²⁵M. Manullang, *Op. Cit*, Hlm. 228.

²⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit*, hlm. 350.

dan penjualan. Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus di junjung tinggi dalam berbisnis. Pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan.²⁷ Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surah Ali Imran ayat 77 tentang pelanggaran penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَمَقَّةٌ لَّهُمْ
 فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا
 يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.²⁸

Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk dan memelihara *image* toko. Terdapat beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu:²⁹

a. Periklanan

²⁷ Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Malang: UIN-Maliki Press, 2012), hlm. 211-212.

²⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Depok: Sabiq, 2005), hlm.

²⁹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 59.

Promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, koran, majalah, tv, radio, internet dan lainnya.

b. Promosi Penjualan

Promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Misalnya dengan pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, memberikan sampel produk secara gratis kepada pembeli dan lainnya.

c. Publisitas

Kegiatan promosi yang digunakan pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalnya melalui pameran, bakti sosial, kontes, siaran pers, serta kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat.

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak secara langsung dengan para calon

konsumennya. Dengan adanya kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumennya dan memunculkan tindakan pembelian.

e. Informasi dari mulut ke mulut

Pembeli akan bicara kepada pembeli yang lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Promosi ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut, kegiatan promosi ini sangat sederhana namun sangat efektif untuk menjual produk.

4) Tempat (*Place*)

Produk terakhir dari bauran pemasaran adalah *place* (tempat) yaitu pendistribusian produk. Bila produk sudah ada, harus di distribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi.³⁰ *Place* (saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.³¹

Manfaat dari pengolahan tempat yang benar adalah:

a. Konsumen mudah memperoleh produk anda.

³⁰ M. Manullang, *Op. Cit.*, hlm. 234.

³¹ Sutarno, *Op. Cit.*, hlm. 224.

- b. *Availability* atau ketersediaan produk, banyaknya produk yang dapat dijumpai dimana-mana atau penyebarannya sangatlah luas hingga ketempat yang terpencil.
- c. *Impulse Buying*, keinginan konsumen untuk membeli sesuatu produk yang tidak direncanakan. *Impulse buying* timbul karena konsumen melihat suatu produk disebuah toko dan muncul keinginan untuk membelinya.

b. Konsep Pemasaran dalam Islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam.³²

1. Memiliki keperibadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

³² Idri, *Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 281.

2. Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar, sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang.
4. Melayani nasabah ataupun pembeli dengan rendah hati (*khidmah*), rendah hati dan berkelakuan lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam, bahkan Rasulullah diperintahkan oleh Allah untuk berperilaku demikian,
5. Selalu menepati janji tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk, ketika seorang pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama. Misalnya, kalau barang tidak bisa menyembuhkan penyakit tertentu dalam jangka waktu tertentu, jangan diiklankan barang itu dapat digunakan untuk mengobati penyakit tertentu dalam waktu tertentu, karena hal ini merupakan kebohongan.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.

8. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-qur'an surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:³³

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾
 الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٢﴾

Artinya:

1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang,
2. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan kegiatan pemasaran bukan lah sementara dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja). Tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen.

Tujuan perusahaan adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran harus pelanggan

³³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2015), hlm.

yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.³⁴

Sedangkan fungsi pemasaran yaitu secara garis besar adalah, fungsi melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan pembelian, fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang dan fungsi memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberikan permodalan, menanggung risiko dan sebagainya.³⁵ Adapun fungsi pemasaran secara rinci adalah sebagai berikut:³⁶

1. Fungsi *merchandising*, yaitu usaha mendekatkan barang dari produsen ke konsumen.
2. Fungsi *buying*, yaitu melakukan pembelian terlebih dahulu.
3. Fungsi *selling*, yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen.
4. Fungsi *grading and standardization*, yaitu memilah-milah barang agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenuhi standard tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu dan mempunyai

³⁴Idri, *Op. Cit.*, hlm. 273.

³⁵Idri, *Op. Cit.*, hlm. 274.

³⁶Idri, *Op. Cit.*, hlm. 274.

kaitan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu saya, saya ambil dari skripsi dan jurnal yaitu sebagai berikut:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ayu Nurhabibah, Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta (2016) Skripsi.	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang	Bauran pemasaran (X) dan Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis linier berganda	Pelaksanaan strategi bauran as pemasaran 7P di pusat oleh-oleh khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 63,3%, minat beli konsumen di pusat oleh-oleh Getuk Goreng Khas Raya Buntu kategori baik sebesar 28,9%, terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen dipusat oleh-oleh Getuk Goreng Khas

					Sokaraja Jalan Raya sebesar 13,7. Hal ini ditunjukkan dengan R
2	Ades Astika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah, Skripsi (2017).	Pengaruh Bauran Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang	Strategi Pemasaran (X) Minat Konsumen (Y)	Uji regresi linier berganda	Menunjukk an bahwa strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap minat konsumen.
3	Arief Adi Satria, Manajemen Bisnis dan Start-Up Bisnis Universitas Ciputar Surabaya, (2017), Jurnal.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Harga, Promosi, Kualitas Produk (X) Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukka n bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi, dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan

					pembelian.
4	Anggit Yoebrilianti Manajemen Universitas Serang Raya, (2018) Jurnal.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderador (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)	Promosi Penjualan (X) Minat Beli Produk (Y)	Uji Statistik menggunakan uji t dan secara parsial	Dari hasil penelitian yang didapat adalah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderador dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen.
5	Abdul Latief, Manajemen Keuangan Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, (2018) Jurnal.	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di	Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi (X) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini dilihat dari variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen warung wedang jahe dan variabel produk dan

		Kota Langsa)			lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli warung wedang jahe.
6	Frans Sudirjo, Ilmiah UNTAG Semarang, (2018) Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang	Kualitas Produk Dan Iklan (X) Minat Beli Konsumen (Y)	Regresi Berganda, sebelumnya di uji dengan dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik	Kualitas Produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari masing-masing penelitian terdahulu di atas, peneliti ingin menjelaskan beberapa perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun perbedaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan pada penelitian Ayu Nurhabibah dengan peneliti yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya pada variabel independennya yaitu strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*), sedangkan peneliti yaitu 4P (*product, price, promotion* dan *place*). Lokasi penelitian Ayu nurhabibah di Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu Sampang. Sedangkan lokasi penelitian peneliti pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

2. Persamaan pada penelitian Ades Astika dengan peneliti yaitu terletak pada metode analisisnya yaitu analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya pada variabel independennya yaitu bauran strategi pemasaran berbasis syariah, sedangkan peneliti yaitu bauran pemasaran. Lokasi penelitian Ades Astika pada Zoya Palembang, sedangkan peneliti pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
3. Persamaan pada penelitian Arief Adi Satria dengan peneliti yaitu pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya pada variabel independen yaitu harga, promosi dan kualitas produk, sedangkan peneliti yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Lokasi penelitian Arief Adi Satria pada perusahaan A-36, sedangkan lokasi penelitian peneliti pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
4. Persamaan pada penelitian Anggiat Yoebrilanti dengan peneliti yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independennya yaitu variabel promosi sedangkan peneliti menggunakan 4P (produk, harga, promosi dan lokasi)
5. Persamaan pada penelitian Abdul Latief dengan peneliti yaitu pada variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi serta pada variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitiannya Abdul Latief tempat penelitiannya pada Warung Sido Mampir di Kota Langsa sedangkan peneliti lokasi penelitiannya pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

6. Persamaan penelitian Frans Sudirjo dengan peneliti terletak pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independennya yaitu kualitas produk dan iklan sedangkan peneliti yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Lokasi penelitian Frans Sudirjo di Semarang dan lokasi peneliti pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

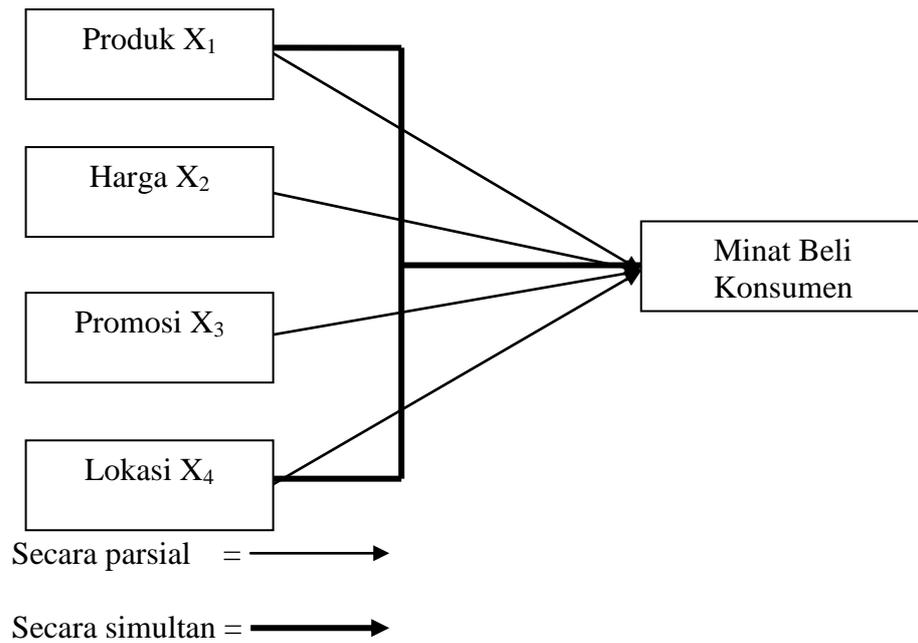
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dalam mengikat minat beli konsumen menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*).

Minat beli konsumen adalah dimana ada tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan sesuatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen

untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³⁷ Apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, maka lalu membuat suatu teori sementara, yang kebenarannya masih perlu diuji (dibawah kebenaran). Inilah hipotesis harus berpikir bahwa hipotesisnya itu dapat diuji. Selanjutnya peneliti akan bekerja berdasarkan hipotesis ini. Peneliti mengumpulkan data-data yang paling berguna untuk membuktikan hipotesis. Berdasarkan data

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), hlm. 110.

yang terkumpul, peneliti akan menguji apakah hipotesis yang dirumuskan dapat naik status menjadi *teas*, atau sebaliknya, tumbang sebagai hipotesis, apabila ternyata tidak terbukti.

Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁸ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang *empiric*.

H_{a1} = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

H_{a4}: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara tempat/lokasi terhadap minat konsumen membeli UD. Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 64.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti adalah pada Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan, di Jl. Kenanga Nomor 44 Padangsidimpuan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2019 sampai dengan Oktober 2019, yang dilakukan pada konsumen UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menekankan pada data-data *numeric* (angka) yang diolah dengan metode statistik.¹ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi suatu variabel lain.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Manajer UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan memperkirakan pelanggan bolu salak kenanga yang datang berbelanja rata-rata ± 25 orang per harinya

¹Syafaruddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.

sedangkan jika dihitung dalam perbulan sebanyak 750 orang, akan tetapi pelanggannya tidak menetap 750 per bulannya, bisa kurang maupun lebih.

Meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi dan studi penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.² Kemudian menurut Sudarwan Danim “populasi” adalah *universum*, dimana *universum* itu dapat berupa orang, wilayah atau benda yang ingin diketahui oleh peneliti.³ Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Jadi, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang akan menjadi sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bolu salak kenanga yang datang berbelanja rata-rata per bulannya berjumlah 750 orang. Populasi ini dihitung berdasarkan jumlah pelanggan yang datang ke toko setiap harinya dengan rata-rata per hari sebanyak 25 orang.

b. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro “sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diteliti.⁵ Sampel sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), hlm. 173.

³Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 173.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabet 2012), hlm. 115.

⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2019), hlm. 118.

bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.⁶ Untuk mengetahui sampel yang akan diteliti pada penelitian ini maka penulis menggunakan rumus atau metode Slovin yaitu:⁷

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, kesalahan yang diterima 10% (0,1).

Jadi pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{750}{1 + 750 (0,1)^2} \\ &= \frac{750}{1 + 750 (0,01)} \\ &= \frac{750}{8.5} \end{aligned}$$

⁶ Sugiyono *Op.Cit.*, hlm. 73.

⁷Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

= 88.2352941176 dibulatkan menjadi 89 Orang

Berdasarkan perhitungan diatas bahwa jumlah sampel sebanyak 89 responden dari 750 populasi.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan peneliti berdasarkan sumbernya adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner.⁸

E. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian, proses pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting. Karena data dijadikan sebagai bahan mentah untuk diolah dan dianalisis lebih jauh dalam upaya mengungkapkan dan memecahkan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan itu haruslah bersifat objektif dan tidak bias.⁹ Karena itu perlu digunakan instrumen atau alat pengumpulan data yang sesuai, andal dan terpercaya. Ada beberapa alat dalam pengumpulan data yaitu angket, wawancara, observasi, tes, fokus, dan studi dokumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dapat memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner tersebut kemudian hasilnya diukur dengan menggunakan skala likert, skala

⁸Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Perss, 2011), hlm. 153.

⁹Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2006), hlm. 96.

likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.¹⁰

Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹¹

Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah respondennya cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok penomena sosial. Angket ini digunakan skala likert yaitu sebagai berikut.

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, Hlm. 194.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 60.

Tabel III. 1
Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket

No	Kategori Jawaban	Jawaban Positif	Jawaban Negatif
1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

F. Tehnik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data.¹² Analisis data ataupun tehnik pengolahan data menggunakan SPSS 23.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*).¹³ Uji validitas adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

¹²Julansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 163.

¹³Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 162.

(a) Jika r hasil positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

(b) Jika r hasil negatif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, yaitu bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogrov-smirnov* 0,10, maka berdistribusi normal dan sebaliknya tidak normal.¹⁴

3. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 51.

Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Maksudnya apakah garis antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak.

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,1 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y).
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 maka tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y).

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem* Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹⁵

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan

¹⁵*Ibid.*, hlm. 163.

ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t yaitu jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika nilai sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan untuk uji F ini adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁶

¹⁶ Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 60.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel bebas (x) dan tetap masih menunjukkan diagram hubungan lurus atau linier. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada, walaupun masih ada variabel yang terabaikan. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah independennya minimal 2.¹⁷

Persamaan regresi untuk empat variabel:

$$\text{Minat} = a + b_1\text{Produk} + b_2\text{Harga} + b_3\text{Promosi} + b_4\text{lokasi} + e$$

Keterangan:

Minat = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien Regresi Linier Berganda

produk = Produk

harga = Harga

promosi = Promosi

lokasi = Lokasi

e = Error

¹⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2008 Cetakan Kesembilan), hlm. 210.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

1. Sejarah UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Kota padangsidimpuan merupakan kota terbesar di wilayah Tapanuli. Kota ini terkenal dengan sebutan Kota Salak karena dikota inilah para petani salak yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan (yang mengelilingi wilayah kota ini), terutama pada kawasan di kaki Gunung Lubukraya, para petani salak menjual hasil panen mereka ke Kota Padangsidimpuan. Kota Padangsidimpuan terkenal dengan sebutan kota salak dikarenakan banyaknya kebun salak, terutama pada kawasan di kaki Gunung Lubukraya Tapanuli Selatan.

Salak di daerah Tapanuli Selatan sering juga disebut dengan salak sibakua. Ciri khas dari salaknya yaitu buahnya berbentuk bulat telur dengan berwarna hitam kecoklatan dan memiliki kulit buah yang bersisik besar seperti sisik ikan. Daging buahnya berwarna putih kusam atau kekuningan, bersemburat merah, dan memiliki rasa manis, asam-sepat. Selain itu salak dari daerah tapanuli juga terdapat salak merah dengan warna kemerah-merahan yang tidak terdapat didaerah lain. Karena rasanya yang unik buah salak disukai banyak orang. Karakter salak yang memiliki kadar air yang tinggi menyebabkan buah salak tidak bisa disimpan lama setelah panen, jika tidak diolah, maka salak akan busuk.¹

¹Utari Evy Cahyani, *Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan* (Jurnal Kolegial-Vol.3, No.1. Juni 2017).

UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan berdiri ide awalnya dari *owner* sendiri, Bapak Ali Muda Siregar. Beliau sering pulang pergi dari Padangsidempuan ke Jakarta, jadi muncul sebuah ide untuk menciptakan oleh-oleh asal Padangsidempuan. Berawal dari keinginan punya ikon oleh-oleh asal kampung halaman, Ali Muda Siregar akhirnya menggagas UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Nama Bolu Salak dipilih karena bahan dasar bolu tersebut terbuat dari buah salak yang merupakan ikon Kota Padangsidempuan, sedangkan kenanga diambil dari nama jalan tempat toko berada.

UD. Bolu Salak Kenangan Padangsidempuan ini berdiri pada tahun 2017 tepatnya pada tanggal 3 Desember dan *grand opening* nya pada tanggal 14 *Desember*. Sejak saat itu Bolu Salak Kenanga ini mulai melejit. Keberhasilan toko ini pun menjadi lapangan pekerjaan bagi 11 orang karyawan. UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan buka setiap hari kecuali hari libur, bukanya mulai dari jam 08.00 pagi hingga jam 21.00 malam.²

UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan yaitu berupa kue bolu yang berbahan dasar buah salak. UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan juga menjual berbagai macam makanan selain dari bolu yang berbahan dasar salak mereka juga menjual kopi salak, ice cream salak, dodol salak, agar-agar salak, dan sirup salak selain makanan mereka juga menjual

²Wawancara dengan Mei Narsih Harahap, *Kepala Toko* UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 10.00, 31 Mei 2019.

oleh-oleh berupa kerajinan dari Angkola, dari madina seperti Kampung Kaos Madina (KKM), dan Ulos.

2. Visi dan Misi UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadikan produk yang berkualitas dan yang banyak diminati oleh masyarakat.

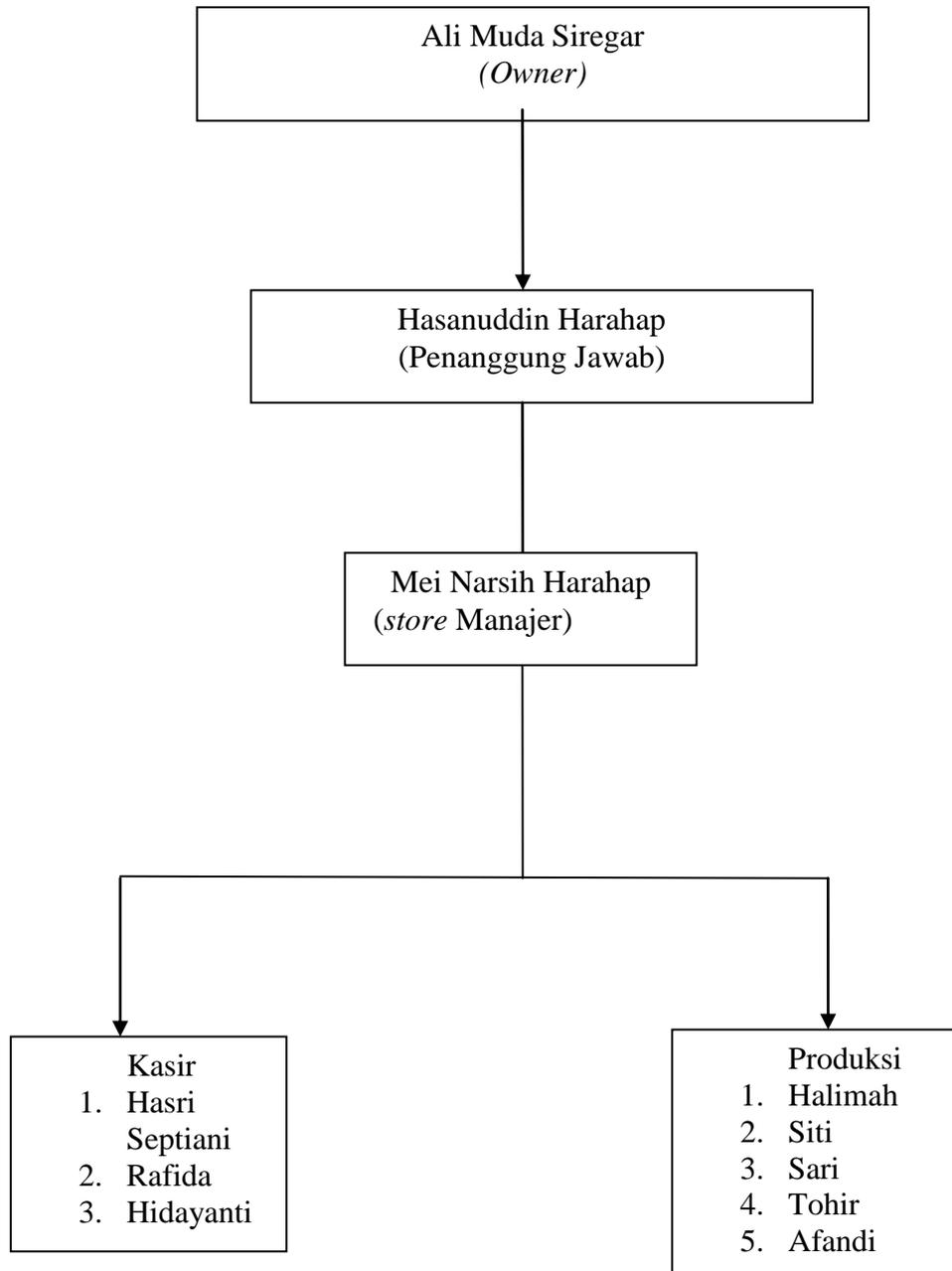
b. Misi

- 1) Meningkatkan produksi buah salak.
- 2) Menjadikan produk yang sehat dikonsumsi dan memiliki ragam rasa.
- 3) Menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat Kota Padangsidimpuan.
- 4) Mengembangkan aneka ragam jenis oleh-oleh UMKM hasil karya warga di Tabagsel.
- 5) Menciptakan kerajinan tangan (*souvenir*) yang berbahan dasar biji salak, pelepah salak, kulit salak, dan dau salak
- 6) Menciptakan kesejahteraan masyarakat khususnya petani salak.

3. Struktur Organisasi UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan

Gambar IV.1

STRUKTUR ORGANISASI UD. BOLU SALAK KENANGA PADANGSIDMPUAN



Keterangan :

Pembagian tugas dari struktur organisasi UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan sebagai berikut:³

1. Tugas Ouner :
 - a. Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
 - b. Melaksanakan kebijakan pengurusan dalam pengolahan usaha koperasi.
 - c. Mengendalikan dan mengkoordinasi semua kegiatan usaha UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yang dilaksanakan oleh para karyawan.
 - d. Melakukan pembagian tugas secara jelas dan tegas mengenai bidang dan pelaksanaannya.
 - e. Mentaati segala ketentuan yang diatur dalam anggaran dasar, keputusan rapat anggota, kontrak kerja dan ketentuan lainnya yang berlaku pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yang berkaitan dengan pekerjaannya.
2. Tugas Penanggung Jawab Toko:
 - a. Memantau keadaan dan keamanan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

³Wawancara Dengan Mei Narsih Harahap, *Kepala Toko* UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 11.00, 6 september 2019.

- b. Membantu karyawan yang mana saja yang membutuhkan bantuan.
 - c. Membantu bagian produksi mengawasi kualitas hasil produksi.
3. Tugas *Store* Manajer:
- a. Memantau pelayanan pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
 - b. Memberikan laporan penjualan kepada *owner* UD. Bolu salak Kenanga.
 - c. Mengontrol operasional bagian produksi.
 - d. Menyiapkan bahan-bahan mentah yang akan di produksi.
4. Tugas kassir:
- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
 - b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
 - c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
 - d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
5. Tugas Bagian produksi:
- a. Mengkoordinasi, mengawas dan bertanggungjawab atas pelaksanaan produksi agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien.
 - b. Bertanggung jawab terhadap bahan mentah, bahan penolong yang dibutuhkan untuk proses produksi maupun produk jadi yang ada.
 - c. Bertanggung jawab dalam melaksanakan mulai dari pembuatan adonan hingga menjadi produk ahir.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarakan kepada 89 responden akan dianalisis terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 6 item pernyataan minat beli konsumen, 6 item pernyataan produk, 6 item pernyataan harga dan 6 item pernyataan promosi, 6 pernyataan lokasi adapun hasil dari uji validitas dari keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,506	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 89-2 = 87$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,175$	Valid
2	Item 2	0,756		Valid
3	Item 3	0,782		Valid
4	Item 4	0,743		Valid
5	Item 5	0,489		Valid
6	Item 6	0,467		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa minat beli konsumen r_{tabel} dengan jumlah sampel 89 dengan $df = n-2$ ($89-2=87$) adalah sebesar 0,175. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom

total *pearson correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Produk (X_1)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,693	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 89 - 2 = 87$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,175	Valid
2	Item 2	0,681		Valid
3	Item 3	0,701		Valid
4	Item 4	0,595		Valid
5	Item 5	0,669		Valid
6	Item 6	0,674		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat bahwa produk (X_1) r_{tabel} dengan jumlah sampel 89 dengan $df = n - 2$ ($89 - 2 = 87$) adalah sebesar 0,175. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *pearson correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,717	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 89 - 2 = 87$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,175	Valid
2	Item 2	0,672		Valid
3	Item 3	0,756		Valid
4	Item 4	0,505		Valid
5	Item 5	0,815		Valid
6	Item 6	0,711		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa harga (X_2) r_{tabel} dengan jumlah sampel 89 dengan $df = n-2$ ($89-2=87$) adalah sebesar 0,175. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *pearson correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,652	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 89-2 = 87$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,175	Valid
2	Item 2	0,603		Valid
3	Item 3	0,573		Valid
4	Item 4	0,742		Valid
5	Item 5	0,609		Valid
6	Item 6	0,644		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa promosi (X_3) r_{tabel} dengan jumlah sampel 89 dengan $df = n-2$ ($89-2=87$) adalah sebesar 0,175. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *pearson correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas lokasi (X₄)

No	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,677	Instrument valid jika r _{hitung} > r _{tabel} n = 89-2 = 87 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} 0,175	Valid
2	Item 2	0,809		Valid
3	Item 3	0,849		Valid
4	Item 4	0,657		Valid
5	Item 5	0,799		Valid
6	Item 6	0,725		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat bahwa lokasi (X₄) r_{tabel} dengan jumlah sampel 89 dengan df = n-2 (89-2=87) adalah sebesar 0,175. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *pearson correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel:

a. Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabelitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	6

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, reliabilitas minat beli konsumen (Y) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* 0,693 > 0,60 dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas Produk (X₁)

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabelitas Pada Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.7 di atas, reliabilitas produk (X₁) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* 0,731 > 0,60 dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

c. Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Pada Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,801	6

Sumber: Hasil Output SPSS Versi23

Berdasarkan tabel IV.8 di atas, reliabilitas harga (X_2) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0,801 > 0,60$ dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

d. Uji Reliabilitas Promosi (X_3)

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Pada Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,686	6

Sumber: Hasil Output SPSS Versi23

Berdasarkan tabel IV.9 di atas, reliabilitas promosi (X_3) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0,686 > 0,60$ dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

e. Uji Reliabilitas Lokasi (X_4)

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabelitas Pada Lokasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	6

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.10 di atas, reliabilitas lokasi (X_4) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha* $0,844 > 0,60$ dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Uji Asumsi Dasar

Tehnik analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendeteksi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini akan digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 0,1. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 10% atau 0,1.

Tabel IV.11
Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.03413098
Most Extreme	Absolute	.047
Differences	Positive	.047
	Negative	-.031
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.11 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi *asymp.Sig. (2-tailed)* pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang diperoleh sebesar 0,200 artinya nilai *asymp.Sig. (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) dan minat beli konsumen berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,10.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* pada taraf signifikan 0,10. Dua variabel mempunyai hubungan yang linear apabila signifikan < dari 0,10.

Tabel IV.12
Uji Linearitas Minat Beli Konsumen Terhadap Produk
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli konsumen * produk	216.773	13	16.675	1.549	.120
Between Groups					
Linearity	59.243	1	59.243	5.504	.022
Deviation from Linearity	157.530	12	13.128	1.220	.286
Within Groups	807.317	75	10764		
Total	1024.090	88			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara minat beli konsumen terhadap produk pada tabel IV.12 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,022 ($0,022 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel minat beli konsumen dengan produk terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.13
Uji Linearitas Minat Beli Konsumen Terhadap Harga
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat minat beli konsumen * harga	252.877	16	15.799	1.475	.133
Between Groups					
Linearity	118.944	1	118.944	11.103	.001
Deviation from Linearity	133.838	15	8.923	.838	.639
Within Groups	771.308	72	10.713		
Total	1024.090	88			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara minat beli konsumen terhadap harga pada tabel IV.13 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,001 ($0,001 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel minat beli konsumen dengan harga terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.14
Uji Linearitas Minat Beli Konsumen Terhadap Promosi
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli konsumen	(Combined)	236.330	15	15.755	1.460	.144
* promosi	Groups	76.017	1	76.017	7.044	.010
	Linearity					
	Deviation from Linearity	160.313	14	11.451	1.061	.406
Within Groups		787.760	73	10.791		
Total		1024.090	88			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara minat beli konsumen terhadap promosi pada tabel IV.14 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,010 ($0,010 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel minat beli konsumen dengan promosi terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.15
Uji Linearitas Minat Beli Konsumen Terhadap Lokasi
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli konsumen * lokasi	(Combine d)	493.011	16	30.813	4.177	.000
	Between Groups	101.770	1	101.770	13.797	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	391.240	15	26.083	3.536	.000
	Within Groups	531.079	72	7.376		
	Total	1024.090	88			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara minat beli konsumen terhadap lokasi pada tabel IV.15 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel minat beli konsumen dengan lokasi terdapat hubungan yang linear.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolerasi adalah: “jika nilai *variance inflation factor* $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$.”

Tabel IV.16
Uji multikolinearitas
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.359	3.358		2.490	.015		
Produk	.014	.123	.013	.112	.911	.709	1.411
Harga	.273	.106	.293	2.576	.012	.730	1.371
Promosi	.194	.109	.191	1.770	.080	.810	1.235
Lokasi	.159	.101	.172	1.564	.122	.782	1.279

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

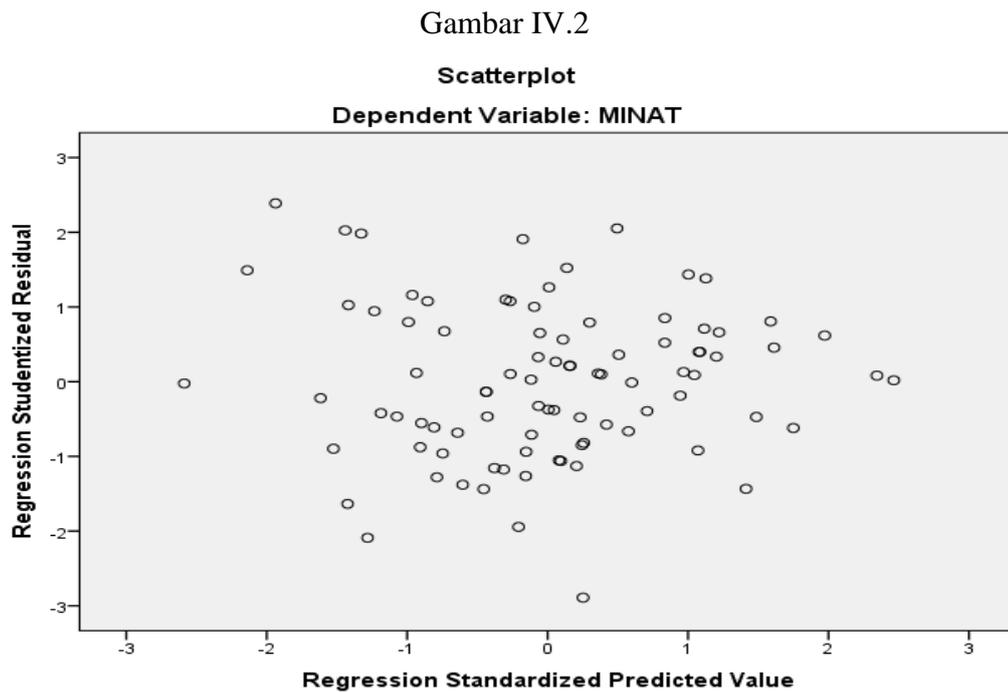
Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel produk $1,411 < 10$, variabel harga $1,371 < 10$, promosi $1,235 < 10$ dan lokasi $1,279 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel produk adalah $0,709 > 0,1$, harga $0,730 > 0,1$, promosi $0,810 > 0,1$ dan lokasi $0,782 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar dari 0.1 ($tolerance > 0,1$), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi

heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan gambar IV.2 di atas dapat diketahui bahwa titik tidak mempunyai pola yang jelas, tidak membentuk pola tertentu seperti menaik ke kiri atas, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi linear berganda.

Tabel IV.17
Analisis Regresi Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.359	3.358		2.490	.015
Produk X1	.014	.123	.013	.112	.911
Harga X2	.273	.106	.293	2.576	.012
Promosi X3	.194	.109	.191	1.770	.080
Lokasi X4	.159	.101	.172	1.564	.122

a. Dependent Variable: MBK

Sumber : Hasil Output Spss Versi 23

Adapun dari hasil analisis linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat} = a + b_1\text{Produk} + b_2\text{Harga} + b_3\text{Promosi} + b_4\text{lokasi} + e$$

Berdasarkan tabel IV.17 diatas menggambarkan persamaan regresi untuk nilai konstanta. Persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Minat} = 8,359 + 0,014\text{Produk} + 0,273\text{Harga} + 0,194\text{Promosi} + 0,159\text{Lokasi} + e$$

Keterangan :

Minat : Minat Beli Konsumen

Produk : Produk

Harga : Harga

Promosi : Promosi

Lokasi : Lokasi

e : Standar Error

Penjelasan persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,359 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila produk, harga, promosi dan lokasi, dianggap konstan atau ditiadakan, maka minat beli konsumen sebesar 8,359 satuan.
2. Nilai koefisien produk sebesar 0,014 menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli pembelian akan meningkat sebesar 0,014 satuan, dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan minat beli konsumen.
3. Nilai koefisien harga sebesar 0,273 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,273 satuan, dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan minat beli konsumen.
4. Nilai koefisien promosi sebesar 0,194, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,194 satuan, dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat beli konsumen.
5. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,159, menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,159 satuan, dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan minat beli konsumen.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebagai berikut:

Tabel IV.18
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.218	.180	3.089

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

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Nilai *adjusted R Square* (koefisien determinasi dalam tabel) IV.18 di atas sebesar 0,218 atau sama dengan 21,8%. Berarti hanya 21,8% variabel produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi minat beli konsumen. Sementara 78,2 % (100%-21,8%) harus dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel IV.19
Hasil output uji t
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.359	3.358		2.490	.015
	PRODUK	.014	.123	.013	.112	.911
	HARGA	.273	.106	.293	2.576	.012
	PROMOSI	.194	.109	.191	1.770	.080
	LOKASI	.159	.101	.172	1.564	.122

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

hasil uji parsial pada tabel IV.19 di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $89 - 4 - 1 = 84$ sebesar 1,663 yaitu:

- (a) T_{hitung} produk adalah $0,112 < 1,663$. Maka H_a ditolak, artinya produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- (b) T_{hitung} harga adalah $2,576 > 1,663$. Maka H_a diterima, artinya harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- (c) T_{hitung} promosi adalah $1,770 > 1,663$. Maka H_a diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- (d) T_{hitung} lokasi adalah $1,564 < 1,663$ Maka H_a ditolak, artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

c. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut:

Tabel 4.20
Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	213.966	4	55.707	5.546	.001 ^b
Residual	810.124	84	9.539		
Total	1024.090	88			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Dari hasil uji simultan tabel IV.20 di atas, F_{hitung} sebesar 5,546 > F_{tabel} 2,48 ($df = n-k-1$ atau $89-4-1$), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,546 > 2,48$) maka H_a di terima, artinya ada pengaruh antara produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini persamaan yaitu:

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis diketahui bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($0,112 < 1,663$). Menurut Kotler dan Susanto dalam jurnal Abdul

Latief yaitu jurnal manajemen dan keuangan, minat beli adalah rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.⁴ Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Abdul Latief yang berjudul “analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di Kota Langsa)” yang menyatakan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Jadi kesimpulannya produk tidak berpengaruh terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Untuk menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen UD. Bolu Salak Kenang Padangsidempuan harus meningkatkan produk yang berkualitas dan menambah cita rasa tersebut.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Harga juga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam

⁴ 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)”, dalam *Jurnal Manajemen Keuangan*, Volume.7, No.1, Mei 2018.

memilih produk atau pun jasa.⁵ Sedangkan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Oleh karena itu minat beli yang tinggi oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Hasil analisis diketahui bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,576 > 1,663$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) yang berjudul “pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36”, yang menyatakan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini juga sejalan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra yang berjudul “pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen (studi kasus pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.⁶

Jadi kesimpulannya harga berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

⁵Etta Mamang Sangaji&Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi, 2013), hlm. 132.

⁶Hendra Saputra, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru),” dalam Jurnal *JOM FISIP*, Volume.4, No.1, Februari 2017.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi juga berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatkannya.⁷

Hasil analisis diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,770 < 1,663$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Arief Adi Satria (2017) yang berjudul “pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36”, menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Abdul Latief yang berjudul “analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sidomampir di Kota Langsa)” yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulannya variabel promosi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah* (Jawa Barat: Pustaka Setia, 2013), hlm., 349.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam melakukan kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan kepada pelanggan tempat yang menarik bagi pelanggan adalah lokasi/tempat yang paling strategis, menyenangkan, bersih, efisien dan nyaman.

Hasil analisis diketahui bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($1,564 < 1,663$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Abdul Latief yang berjudul “analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di Kota Langsa)” yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Jadi kesimpulannya produk tidak berpengaruh terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

5. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam penelitian ini $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($5,546 > 2,48$) maka H_0 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di

teliti oleh Abdul Latief yang berjudul “analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di Kota Langsa)” yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulannya hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan tersebut.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam menyusun skripsi ini diantaranya yaitu:

1. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang di teliti yaitu terbatas pada bauran pemasaran dan minat beli konsumen. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan serta kemampuan peneliti yang masih kurang dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

3. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya serta penulisan yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap minat konsumen membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Maka beberapa kesimpulan dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial menyatakan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,112 < 1,663$). Jadi dapat disimpulkan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
2. Pengujian secara parsial menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,576 > 1,663$). Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
3. Pengujian secara parsial menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,770 > 1,663$). Jadi dapat disimpulkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
4. Pengujian secara parsial menyatakan bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,564 < 1,663$). Jadi dapat disimpulkan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

5. Sedangkan pengujian secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan dengan nilai sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,564 > 2,48$).

B. Saran-saran

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis dan metodologi penelitian. Selain itu ini sangat berguna dalam mengembangkan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dalam kondisi nyata dan syarat sebagai sarjana.

2. Bagi UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis, dalam menyusun formulasi ataupun keputusan manajerial yang tepat diantara ketatnya persaingan usaha ataupun bisnis agar mampu mempertahankan, kualitas produk, harga, strategi promosi dan penentuan lokasi yang strategis yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) yang unggul untuk minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ke 3*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2015.
- _____, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, Surakarta: Al-Hanan, 2006.
- Departemen Agama Republic Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Cv. Jumanatul Ali-Art, 2004.
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Etta Mamang Sangaji & Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi, 2013.
- Ferdinand, Agusty, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Semarang: UDIP, 2006.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Rajawali Pers, 2013.
- Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Maliki Press, 2012.
- Julansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2006..
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2019.
- M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008.
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Perss, 2011.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2013.
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis, Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Ratih Hurriyati, *Manajemen Pemasaran Jasa dan Loyalitas*, Bandung: CV. Alfabeta, 2005.
- Siregar Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, Jakarta: Bumi Aksara. 2007.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabet, 2012.
- Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta:Graham Ilmu, 2012.
- Syafaruddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Cipta Pustaka Media, 2006.
- Wawancara dengan Mei Narsih Harahap, *Kepala Toko UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan*, Pukul 10.00, 31 Mei 2019.
- Sumber lain:

- Anggiat Yoebrilanti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator”, dalam *Jurnal Manajemen*, volume 8, No.1, 2017.
<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/600>.
- 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)”, dalam *Jurnal Manajemen Keuangan*, Volume 7, No.1. Mei 2018.
<https://www.neliti.com/id/publications/261948/analisis-pengaruh-produk-harga-lokasi-dan-promosi-terhadap-minat-beli-konsumen-pdf>.
- Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”, dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, volume 2, No.1, 2017.
<https://juornal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>.
- Daniel Dama, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado”, dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, volume 16, No. 01, 2016.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10915/10505>.
- E. Desi Arista Sri Rahayu Triastuti, “Analisis Pengaruh Iklan, kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”, dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi ASSET*, volume 13, No.1, Maret 2011.
<http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/asetwm/article/view22>.
- Hendra Saputra, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)”, dalam *Jurnal JOM FISIP*, Volume.4, No.1, Februari 2017.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11709>.
- Utari Evy Cahyani, “Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan”, dalam *Jurnal Kolegial*-Volume.3, No.1. Juni 2017).
<http://journal.stiedwisakti.ac.id/ojs/index.php/kolegial/article/view/33>.
- Yuli Priyanti, Dkk, “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di pasar Raya Padang dilihat dari Sikap dan Iklan”, *Jurnal Pundi*, Volume. 01, No 02, Juli 2017.
<http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/asetwm/article/view22>.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Arisah
2. Nama Panggilan : Arisah
3. Tempat/Tgl. Lahir : Hutarimbaru Up, 14 Agustus 1996
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Anak Ke : 3 (Tiga) dari 3 (Tiga) Bersaudara
7. Alamat : Hutarimbaru, Kec. Ulupungkut, Kab. Mandailing Natal, Sumatera Utara
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. No. Telepon/HP : 082370400649
10. Email : lubisarisah@gmail.com

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Romali Lubis
 - a) Tempat/Tgl. Lahir :
 - b) Pendidikan :
2. Nama Ibu : Rosnauli Pulungan
 - a) Tempat/Tgl. Lahir : Hutatinggi, 12-11-1965
 - b) Pendidikan : SLTA

C. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 145618 Hutapungkut Julu (2003-2009)
2. SMP Negeri 3 Kotanopan (2009-2012)
3. SMK Negeri 1 Kotanopan (2012-2015)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2015-2019)

D. PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3.38

Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

Nip : 19841130 201801 2 001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan”**

Yang disusun oleh:

Nama : Arisah

Nim : 15 402 00095

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Juli 2019
Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET MINAT BELI KONSUMEN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Adanya keinginan	2,3,5				
Dorongan dari diri sendiri	1				
Motif sosial	4,6				

Catatan:

.....
.....
.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juli 2019
Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
Nip. 19841130 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PRODUK

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Keragaman produk	1,3,5				
Kualitas produk	2				
Sifat produk	4,6				

Catatan:

.....
.....
.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juli 2019
Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Penetapan harga	6,5				
Kualitas produk	2,3				
Terjangkau murah dan diskon	1				
Harga pesaing		4			

Catatan:

.....
.....
.....
.....
.....

Padangsidimpun, Juli 2019
Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK UD. BOLU SALAK KENANGA PADANGSIDIMPUAN

Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

1. Dengan segala kerendahan hati, penulis mohon kesedian Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam Bidang Ekonomi Syariah.
3. Untuk mencapai maksud tersebut, saya memohon kesedian Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
4. Atas kesedian Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, Juli 2019

Arisah

1540200095

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK UD. BOLU SALAK KENANGA PADANGSIDIMPUAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Pekerjaan :
Usia :
Jenis kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan berikut dengan tanda checklist atau silang (X) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Pernyataan
1	Sangat Setuju (SS)
2	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Tidak Setuju (TS)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK UD. BOLU SALAK KENANGA PADANGSIDIMPUAN

III. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Pekerjaan :
Usia :
Jenis kelamin :

IV. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan berikut dengan tanda checklist atau silang (X) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Pernyataan
1	Sangat Setuju (SS)
2	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Tidak Setuju (TS)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Angket Produk (X)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang dibuat oleh UD. Bolu Salak Kenanga					

	Padangsidimpuan memiliki banyak variasi rasa topping (keju, coklat, strawberry).					
2	Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.					
3	Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan sesuai selera konsumen.					
4	Penampilan kemasan Bolu Salak Kenanga sangat inovatif dan menarik.					
5	Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan memiliki ukuran yang bervariasi.					
6	Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan tahan dalam jangka \pm 3 hari.					

2. Angket Harga (X)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan tidak terjangkau.					
2	Harga produk Bolu Salak Kenanga sesuai dengan kualitasnya.					
3	Harga produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan sesuai dengan hasil yang diharapkan.					
4	Harga produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan lebih mahal dibandingkan dengan produk lain.					
5	Harga Bolu Salak Kenanga bervariasi sesuai ukurannya.					
6	Harga produk Bolu Salak Kenanga bervariasi sesuai rasa.					

3. Angket Promosi (X)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan memasarkan produknya melalui pemasaran <i>online</i> (social media)					
2	UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan melakukan promosi penjualan tatap muka.					
3	Saya mengetahui produk Bolu Salak Kenanga melalui media elektronik.					
4	UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan tidak melakukan promosi melalui <i>sales promotion</i> .					
5	Informasi yang diberikan tentang produk jelas dan sesuai dengan kenyataannya sehingga saya berminat untuk membelinya.					
6	Saya mengenal UD. Bolu salak kenanga padangsidempuan melalui pameran/festival oleh-oleh Tabagsel yang tiap tahun dilaksanakan di Kota Padangsidempuan.					

4. Angket Tempat/Lokasi (X)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	lokasi UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan mudah di temukan.					
2	lokasi UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan strategis.					
3	Akses transportasi menuju UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan mudah didapat.					
4	Lokasi Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan di lingkungan yang aman.					
5	lokasi Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan berada dekat dengan pemukiman masyarakat.					
6	Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan tidak berlokasi di					

	pusat jajanan makanan.					
--	------------------------	--	--	--	--	--

5. Angket Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan karena adanya keinginan diri sendiri.					
2	Saya merekomendasikan kepada konsumen lain maupun keluarga untuk membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.					
3	Saya berminat untuk membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan karena kualitas produk sesuai dengan harga.					
4	Saya merasa puas dengan produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.					
5	Saya berminat untuk membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan karena sudah terbiasa.					
6	Saya berminat untuk membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan karena adanya dorongan dari orang lain (keluarga, sahabat).					

Lampiran 2

1. Hasil Angket Variabel Produk (X_1)

variabel produk	Jawaban Pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	2	4	4	22
2	3	4	4	3	5	4	23
3	4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	2	4	4	22
5	3	4	4	3	4	4	22
6	5	4	5	4	5	4	27
7	3	4	4	3	4	4	22
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	4	4	2	3	3	19
10	3	4	4	2	5	5	23
11	5	4	5	4	5	4	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	4	4	4	4	25
16	4	5	5	3	5	5	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	4	4	2	4	4	21
19	5	4	4	3	2	2	20
20	5	4	4	2	4	4	23
21	4	3	4	2	4	4	21
22	3	4	4	4	4	4	23
23	3	4	4	2	4	4	21
24	3	4	5	3	5	5	25
25	3	4	5	3	5	5	25
26	3	4	4	3	4	4	22
27	3	5	5	4	4	4	25
28	5	4	4	5	5	5	28
29	4	4	4	2	4	4	22
30	4	4	4	3	4	4	23
31	2	4	5	3	5	5	24

32	2	5	5	2	5	5	24
33	2	4	4	4	5	4	23
34	5	4	5	3	5	5	27
35	5	4	5	4	5	5	28
36	4	4	4	2	4	4	22
37	2	4	3	3	4	3	19
38	4	5	5	1	5	5	25
39	4	5	5	2	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	3	4	5	5	23
42	3	5	4	3	5	2	22
43	2	4	5	2	3	4	20
44	4	5	5	1	5	5	25
45	3	4	4	4	4	4	23
46	3	3	3	1	4	3	18
47	4	4	4	2	5	5	24
48	3	4	4	2	4	4	21
49	2	4	4	3	4	4	22
50	4	4	4	2	4	4	22
51	2	3	3	2	4	4	19
52	3	3	3	3	3	3	19
53	2	5	5	2	4	4	22
54	3	4	4	2	4	4	21
55	5	4	4	4	4	4	25
56	3	4	3	3	2	2	17
57	4	5	5	4	3	5	26
58	3	3	3	3	3	4	19
59	4	4	4	5	4	4	25
60	3	4	3	4	4	5	23
61	4	4	3	4	3	4	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	5	4	5	4	26
64	5	4	4	4	4	5	26
65	5	5	5	4	4	4	27
66	4	4	5	5	5	4	27
67	5	4	3	5	4	5	26

68	4	5	5	4	4	5	27
69	2	2	2	4	2	2	14
70	3	4	4	4	4	5	24
71	5	5	4	3	4	4	25
72	3	3	3	4	4	4	21
73	3	5	5	5	3	3	24
74	4	4	4	4	5	5	26
75	3	4	4	4	3	3	21
76	4	5	5	5	3	2	24
77	4	4	3	3	4	4	22
78	4	4	4	4	4	2	22
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	4	4	4	5	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	4	4	4	4	26
84	4	5	4	5	4	5	27
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	5	4	4	4	25
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	5	30

2. Hasil Angket Variabel Harga (X_2)

variabel harga	Jawaban Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
Responden							
1	3	3	3	4	2	2	17
2	4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	5	5	3	3	22
4	4	4	3	3	5	5	24
5	4	3	3	3	2	2	17
6	4	4	5	4	4	4	25
7	4	4	4	4	4	3	23
8	5	5	5	4	4	4	27
9	3	4	4	4	4	4	23

10	5	5	4	4	4	4	26
11	4	5	4	4	4	4	25
12	3	4	5	4	3	3	22
13	3	4	3	3	1	1	15
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	4	4	4	3	2	20
16	5	5	5	5	2	2	24
17	2	3	2	2	2	2	13
18	3	4	4	4	4	4	23
19	5	4	3	2	1	5	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	3	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	3	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	2	3	21
28	3	4	3	4	3	3	20
29	5	5	5	5	5	5	29
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	4	4	4	5	26
32	4	5	5	4	5	5	28
33	3	4	5	4	4	5	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	4	4	5	2	2	20
38	2	5	4	4	4	4	23
39	2	5	4	4	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	4	5	1	23
42	3	4	3	5	3	1	22
43	3	4	3	5	3	2	20
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	5	1	5	1	2	17

46	4	4	4	3	3	3	21
47	2	4	3	3	2	2	16
48	4	3	4	3	4	4	22
49	4	3	5	4	3	3	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	3	5	4	5	19
52	3	3	3	4	3	3	19
53	3	4	4	3	4	4	22
54	4	3	4	2	3	4	20
55	5	4	4	4	4	4	25
56	3	4	3	3	2	2	17
57	4	5	5	4	3	5	26
58	3	3	3	3	3	4	19
59	4	4	4	5	4	4	25
60	3	4	3	4	4	5	23
61	4	4	3	4	3	4	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	5	4	5	4	26
64	5	4	4	4	4	5	26
65	5	5	5	4	4	4	27
66	4	4	5	5	5	4	27
67	5	4	3	5	4	5	26
68	4	5	5	4	4	5	27
69	2	2	2	4	2	2	14
70	3	4	4	4	4	5	24
71	5	5	4	3	4	4	25
72	3	3	3	4	4	4	21
73	3	5	5	5	3	3	24
74	4	4	4	4	5	5	26
75	3	4	4	4	3	3	21
76	4	5	5	5	3	2	24
77	4	4	3	3	4	4	22
78	4	4	4	4	4	2	22
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	4	4	4	5	26
81	4	4	4	4	4	4	24

82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	4	4	4	4	26
84	4	5	4	5	4	5	27
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	5	4	4	4	25
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	5	30

3. Hasil Angket Variabel Promosi (X_3)

Variabel Promosi	Jawaban Pertanyaan						Total
	Responden	1	2	3	4	5	
1	4	4	5	5	5	5	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	5	5	5	26
4	4	4	3	5	5	5	26
5	5	4	4	4	4	5	26
6	5	4	3	3	4	4	23
7	5	5	5	4	4	4	27
8	4	4	3	5	4	5	25
9	5	5	4	4	5	5	28
10	5	4	4	3	4	4	24
11	4	4	2	3	4	4	21
12	4	4	3	5	4	5	25
13	5	5	4	5	5	5	29
14	5	4	2	4	4	5	24
15	5	5	2	4	5	5	26
16	4	4	3	3	4	5	23
17	4	4	3	3	4	5	23
18	5	4	5	5	4	5	28
19	4	4	5	4	3	4	24
20	3	4	3	4	4	5	23
21	4	4	2	3	4	4	21
22	4	4	3	4	4	5	24
23	5	4	3	3	4	4	23
24	5	5	3	4	4	5	26

25	5	4	5	4	4	4	26
26	4	4	3	4	4	4	23
27	4	4	2	4	4	5	23
28	3	4	2	2	4	5	20
29	4	4	2	4	5	5	24
30	5	5	1	4	5	5	25
31	5	4	1	4	4	3	21
32	4	4	2	4	4	4	22
33	5	5	3	5	5	5	28
34	5	5	3	5	5	5	28
35	4	4	4	4	4	4	22
36	3	3	2	4	4	5	21
37	4	4	2	3	4	4	21
38	4	4	3	4	5	5	25
39	4	4	3	2	4	4	21
40	5	4	1	4	5	4	23
41	3	5	2	3	3	4	20
42	3	5	3	4	2	3	20
43	4	4	2	4	4	4	22
44	4	4	1	1	4	4	18
45	4	5	2	3	4	3	21
46	3	3	1	2	4	4	17
47	4	5	1	4	5	5	24
48	3	4	1	4	3	4	19
49	4	3	1	1	4	4	17
50	4	4	1	3	5	4	21
51	4	3	3	3	4	4	21
52	4	3	2	4	4	4	21
53	4	2	3	1	4	4	18
54	4	3	3	3	5	4	22
55	4	4	1	2	4	4	19
56	4	4	3	3	5	4	23
57	4	5	2	3	5	3	22
58	3	5	2	4	3	3	20
59	4	4	2	4	5	4	23
60	4	5	1	3	3	4	20
61	4	4	2	4	4	4	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	3	3	4	3	2	19

64	4	4	5	5	5	3	26
65	4	4	4	4	2	3	21
66	3	3	5	4	5	3	23
67	4	3	2	1	3	2	15
68	4	5	5	5	4	4	27
69	2	3	3	4	4	3	19
70	3	4	2	2	3	2	16
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	4	3	4	3	3	20
73	4	4	4	2	2	3	19
74	4	2	4	3	2	5	20
75	4	3	4	2	3	2	18
76	5	5	5	4	4	3	26
77	4	4	4	4	2	4	22
78	4	4	4	4	3	3	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	4	2	3	4	4	21
82	5	5	4	2	5	5	26
83	4	5	3	5	4	4	25
84	4	4	4	4	4	4	23
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	5	3	4	4	5	25
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	4	5	5	29
89	5	4	3	3	4	4	23

4. Hasil Angket Variabel Lokasi (X_4)

variabel lokasi	Jawaban Pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	3	2	2	13
3	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	3	5	5	28
6	5	5	5	4	5	5	29
7	5	5	5	4	5	5	29
8	4	4	4	4	4	4	24

9	4	3	3	3	3	4	20
10	4	3	3	3	4	4	21
11	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	3	4	4	3	22
13	5	5	5	4	5	4	28
14	4	4	5	3	5	4	25
15	4	3	4	4	4	3	22
16	4	4	3	3	4	4	22
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	4	4	4	5	23
19	3	3	4	4	4	5	23
20	3	3	4	3	4	5	22
21	4	4	4	3	4	4	23
22	4	4	4	3	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	2	4	4	4	2	20
25	5	5	5	2	5	5	27
26	4	4	4	1	4	4	21
27	4	4	5	4	5	4	26
28	2	4	4	4	4	2	20
29	5	5	5	4	5	5	29
30	4	4	4	5	4	4	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	4	5	5	29
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	5	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	2	4	2	4	20
39	4	4	4	3	4	4	23
40	4	4	4	3	4	4	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	4	3	2	3	4	19
43	4	4	4	2	4	3	21
44	4	4	4	3	4	3	22
45	4	4	4	3	4	4	23
46	5	4	4	4	4	4	25
47	3	2	2	1	2	3	13

48	4	2	1	1	1	2	11
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	3	4	3	3	21
51	3	3	3	3	4	3	19
52	4	4	5	3	5	4	25
53	4	4	2	4	4	4	22
54	3	3	4	4	4	3	21
55	4	4	4	3	4	4	23
56	4	4	4	3	4	3	22
57	3	4	4	3	4	4	22
58	4	3	4	2	4	3	20
59	3	4	3	3	4	4	21
60	5	5	5	4	4	3	26
61	3	3	3	3	4	4	20
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	3	3	4	3	2	19
64	4	4	5	5	5	3	26
65	4	4	4	4	2	3	21
66	3	3	5	4	5	3	23
67	4	3	2	1	3	2	15
68	4	5	5	5	4	4	27
69	2	3	3	4	4	3	19
70	3	4	2	2	3	2	16
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	4	3	4	3	3	20
73	4	4	4	2	2	3	19
74	4	2	4	3	2	5	20
75	4	3	4	2	3	2	18
76	5	5	5	4	4	3	26
77	4	4	4	4	2	4	22
78	4	4	4	4	3	3	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	4	4	4	4	26
84	4	5	4	5	4	5	27
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	5	4	4	4	25

88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	5	30

5. Hasil Angket Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat	Jawaban Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
Responden							
1	3	4	2	4	4	4	21
2	5	5	5	5	5	3	28
3	4	4	3	5	3	5	24
4	3	3	2	5	4	3	20
5	3	3	3	4	2	2	17
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	4	4	4	2	4	22
8	5	5	5	5	4	2	26
9	3	2	3	2	3	2	15
10	4	4	4	4	3	3	22
11	5	4	4	4	4	4	25
12	4	4	3	4	3	4	22
13	3	4	3	3	4	4	21
14	5	5	5	3	5	5	28
15	4	3	4	4	3	5	23
16	2	2	3	3	5	5	20
17	3	3	3	2	4	5	20
18	4	4	2	3	4	5	22
19	4	3	2	1	3	5	18
20	4	4	4	4	2	4	22
21	3	3	3	4	5	5	23
22	3	3	3	3	4	5	21
23	4	4	4	4	2	4	22
24	4	5	4	4	4	3	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	4	4	22
27	4	4	5	4	4	4	25
28	3	3	3	3	4	4	20
29	5	5	4	3	4	3	24

30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	3	4	4	4	24
32	4	5	5	4	5	4	27
33	4	5	4	5	4	3	25
34	5	5	5	5	4	3	27
35	5	5	5	5	4	3	27
36	3	3	3	3	5	3	20
37	4	4	3	4	5	4	24
38	4	5	4	3	4	4	24
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	5	4	4	26
42	4	3	5	4	3	5	24
43	2	3	3	3	4	4	19
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	4	4	4	27
46	4	5	3	5	3	5	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	5	5	5	5	27
49	4	4	4	4	5	4	25
50	3	4	2	1	5	4	19
51	3	4	5	3	4	5	24
52	3	3	3	3	4	4	20
53	3	4	4	4	4	3	22
54	5	1	4	2	5	3	20
55	3	3	3	3	3	4	19
56	4	4	3	5	4	4	24
57	4	5	5	5	3	4	26
58	5	5	5	4	3	5	27
59	4	5	5	5	4	5	28
60	5	5	5	4	4	3	26
61	3	3	3	3	4	4	20
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	3	3	4	3	2	19
64	4	4	5	5	5	3	26
65	4	4	4	4	2	3	21

66	3	3	5	4	5	3	23
67	4	3	2	1	3	2	15
68	4	5	5	5	4	4	27
69	2	3	3	4	4	3	19
70	3	4	2	2	3	2	16
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	4	3	4	3	3	20
73	4	4	4	2	2	3	19
74	4	2	4	3	2	5	20
75	4	3	4	2	3	2	18
76	5	5	5	4	4	3	26
77	4	4	4	4	2	4	22
78	4	4	4	4	3	3	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	3	3	3	3	3	18
81	2	5	5	5	5	5	27
82	4	4	4	5	5	5	27
83	2	4	5	5	5	5	26
84	4	5	5	4	4	5	27
85	4	5	5	5	5	5	29
86	4	5	4	4	4	4	25
87	3	4	2	4	4	4	21
88	4	5	5	5	5	5	29
89	4	5	5	5	4	5	28

DAFTAR LAMPIRAN HASIL UJI SPSS

A. UJI VALIDITAS

1. Minat Beli Konsumen

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.463**	.461**	.211*	-.053	-.070	.506**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.047	.621	.517	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	.463*	1	.513**	.554**	.177	.146	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.097	.172	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	.461*	.513**	1	.540**	.226*	.173	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.034	.104	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	.211*	.554**	.540**	1	.208	.198	.743**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000		.050	.063	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P5	Pearson Correlation	-.053	.177	.226*	.208	1	.270*	.489**
	Sig. (2-tailed)	.621	.097	.034	.050		.011	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P6	Pearson Correlation	-.070	.146	.173	.198	.270*	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.517	.172	.104	.063	.011		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
T O	Pearson Correlation	.506*	.756**	.782**	.743**	.489**	.467*	1

T A L	Sig. (2- tailed) N	.000 89						
-------------	--------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

2. Produk

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 89	.371** 89	.314** 89	.414** 89	.272** 89	.299** 89	.693** 89
P2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.371* 89	1 89	.679** 89	.264* 89	.335** 89	.335** 89	.681** 89
P3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.314* 89	.679** 89	1 89	.161 89	.488** 89	.390** 89	.701** 89
P4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.414* 89	.264* 89	.161 89	1 89	.101 89	.139 89	.595** 89
P5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.272* 89	.335** 89	.488** 89	.101 89	1 89	.665** 89	.669** 89
P6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.299* 89	.335** 89	.390** 89	.139 89	.665** 89	1 89	.674** 89

T O T A L	Pearson Correlation	.693 [*]	.681 ^{**}	.701 ^{**}	.595 ^{**}	.669 ^{**}	.674 ^{**}	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

3. Harga

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.447 ^{**}	.478 ^{**}	.216 [*]	.470 ^{**}	.505 [*]	.717 ^{**}
Sig. (2- tailed)		.000	.000	.042	.000	.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89
P2 Pearson Correlation	.447 [*]	1	.466 ^{**}	.429 ^{**}	.365 ^{**}	.355 [*]	.672 ^{**}
Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
N	89	89	89	89	89	89	89
P3 Pearson Correlation	.478 [*]	.466 ^{**}	1	.359 ^{**}	.568 ^{**}	.356 [*]	.756 ^{**}
Sig. (2- tailed)	.000	.000		.001	.000	.001	.000
N	89	89	89	89	89	89	89
P4 Pearson Correlation	.216 [*]	.429 ^{**}	.359 ^{**}	1	.317 ^{**}	.107	.505 ^{**}
Sig. (2- tailed)	.042	.000	.001		.002	.318	.000
N	89	89	89	89	89	89	89
P5 Pearson Correlation	.470 [*]	.365 ^{**}	.568 ^{**}	.317 ^{**}	1	.667 [*]	.815 ^{**}
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89
P6 Pearson Correlation	.505 [*]	.355 ^{**}	.356 ^{**}	.107	.667 ^{**}	1	.711 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.318	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
T O T A L	Pearson Correlation	.717*	.672**	.756**	.505**	.815**	.711*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

4. Promosi

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL	
P1	Pearson Correlation	1	.410*	.278*	.222*	.411**	.383*	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.036	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	.410*	1	.107	.419*	.292**	.291*	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000		.320	.000	.005	.006	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	.278*	.107	1	.404*	.012	.057	.573**
	Sig. (2-tailed)	.008	.320		.000	.912	.593	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	.222*	.419*	.404*	1	.300**	.365*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000		.004	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P5	Pearson Correlation	.411*	.292*	.012	.300*	1	.513*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.912	.004		.000	.000

	N	89	89	89	89	89	89	89
P6	Pearson Correlation	.383*	.291*	.057	.365*	.513**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.593	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
T O T A L	Pearson Correlation	.652*	.603*	.573*	.742*	.609**	.644*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

5. Lokasi

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL	
P1	Pearson Correlation	1	.644*	.527*	.226*	.378**	.423*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.033	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	.644**	1	.600*	.421*	.558**	.499*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	.527**	.600*	1	.460*	.726**	.504*	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	.226*	.421*	.460*	1	.409**	.338*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.000		.000	.001	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89

P5	Pearson Correlation	.378**	.558*	.726*	.409*	1	.506*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P6	Pearson Correlation	.423**	.499*	.504*	.338*	.506**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
T O T A L	Pearson Correlation	.677**	.809*	.849*	.657*	.799**	.725*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

B. Uji Reliabilitas

1. Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	6

2. Reliabiliti Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

3. Reliabiliti Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

4. Reliabiliti Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	6

5. Reliabiliti Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03413098
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.031
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

D. Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * PRODUK	216.773	13	16.675	1.549	.120
Between Groups	59.243	1	59.243	5.504	.022
Deviation from Linearity	157.530	12	13.128	1.220	.286
Within Groups	807.317	75	10.764		

Total	1024.090	88			
-------	----------	----	--	--	--

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * HARGA	Between Groups	252.782	16	15.799	1.475	.133
	Linearity	118.944	1	118.944	11.103	.001
	Deviation from Linearity	133.838	15	8.923	.833	.639
	Within Groups	771.308	72	10.713		
Total		1024.090	88			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * PROMOS I	Between Groups	236.330	15	15.755	1.460	.144
	Linearity	76.017	1	76.017	7.044	.010
	Deviation from Linearity	160.313	14	11.451	1.061	.406
	Within Groups	787.760	73	10.791		
Total		1024.090	88			

ANOVA Table

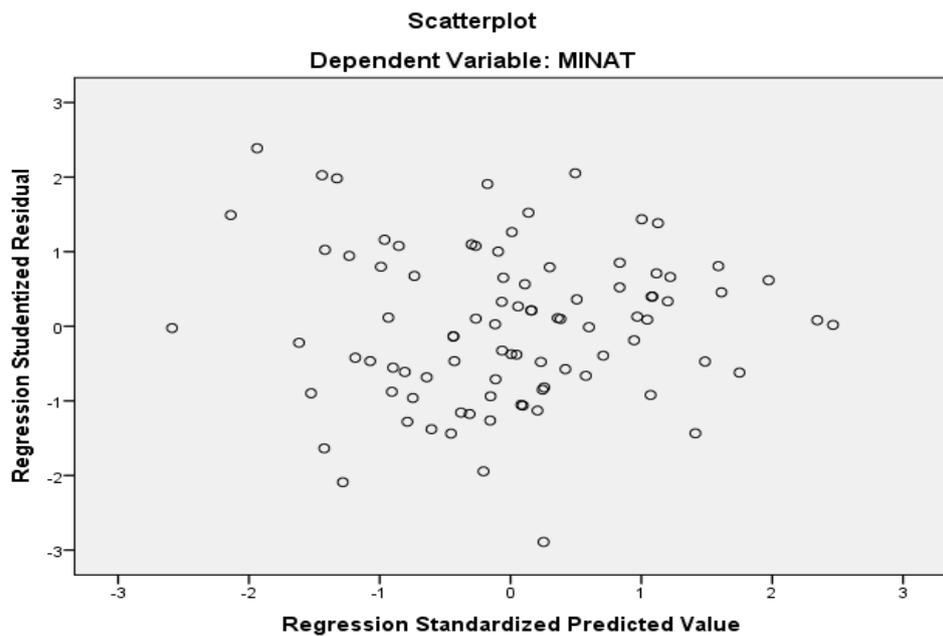
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * LOKASI	Between Groups	493.011	16	30.813	4.177	.000
	Linearity	101.770	1	101.770	13.797	.000

Deviation from Linearity	391.240	15	26.083	3.536	.000
Within Groups	531.079	72	7.376		
Total	1024.090	88			

E. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.359	3.358		2.490	.015		
Produk	.014	.123	.013	.112	.911	.709	1.411
Harga	.273	.106	.293	2.576	.012	.730	1.371
Promosi	.194	.109	.191	1.770	.080	.810	1.235
Lokasi	.159	.101	.172	1.564	.122	.782	1.279

F. Uji Heteroskedastisitas



G. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8.359	3.358	
PRODUK	.014	.123	.013
HARGA	.273	.106	.293
PROMOSI	.194	.109	.191
LOKASI	.159	.101	.172

H. Uji hipotesis

1. Uji Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.218	.180	3.089

2. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.359	3.358		2.490	.015
	PRODUK	.014	.123	.013	.112	.911
	HARGA	.273	.106	.293	2.576	.012
	PROMOSI	.194	.109	.191	1.770	.080
	LOKASI	.159	.101	.172	1.564	.122

3. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	213.966	4	53.492	5.546	.001 ^b
Residual	810.124	84	9.644		
Total	1024.090	88			









Lampiran Tabel r

Tabel r untuk $df = 51 - 100$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

lampiran Tabel t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127

42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sitintang 22733
Telepon (0634) 22060 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 1504/In.14/G.1/PP.00.9/10/2018 11 Oktober 2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu,

1. Abdul Nasser Hasibuan : Pembimbing I
2. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Arisah
NIM : 1540200095
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk UD, Bolu Salak Kenanga.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 1787/In.14/G.1/TL.00/08/2019
Hal : **Mohon Izin Riset**

15 Agustus 2019

Yth: Pengelola UD. Bolu Salak Kenanga.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Arisah
NIM : 1540200095
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul : " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk membenarkan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ali Muda Siregar

Jabatan : Pemilik UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

Dengan ini saya menerangkan:

Nama : Arisah

Nim : 1540200095

Program Studi : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

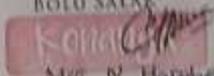
Benar melakukan Riset di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan Dengan Judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan".

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, 20 Agustus 2019

YANG MENBUAT PERNYATAAN / yg mewakili

BOLU SALAK

()
Met. N. Harahap