



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA
KANTOR POS PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**JUWITA HARAHAHAP
NIM. 16 402 00030**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2020



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA
KANTOR POS PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

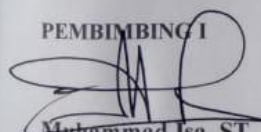
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

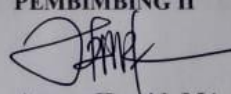
JUWITA HARAHAHAP
NIM. 16 402 00030

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II


Azwar Hamid, MA
NIP.19860311 201503 1 005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2020



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Juwita HARAHAHAP**
Lampiran : 5 (Lima) Eksemplar

Padangsidimpuan, 13 Oktober 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Juwita Harahap** yang berjudul "**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : JUWITA HARAHAP
NIM : 16 402 00030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan”**
Skripsi

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

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

Padangsidimpuan, 13 Oktober 2020

Saya yang Menyatakan,



Juwita Harahap
Juwita Harahap
NIM. 16 402 00030

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : JUWITA HARAHAAP
NIM : 16 402 00030
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunkan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 13 Oktober 2020

Yang menyatakan,



Juwita Harahap
NIM. 16 402 00030



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : JUWITA HARAHAP
NIM : 16 402 00030
Fak/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Pelanggan
dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102199103 1 001

Sekretaris

Nofinawati, MA
NIP. 19821116201101 2 003

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102199103 1 001

Nofinawati, MA
NIP. 19821116201101 2 003

Muhammad Isa, MM
NIP. 19800605201101 1 003

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19831703201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/24 November 2020
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : 73,75/(B)
IPK : 3,69
Predikat : Cumlaude



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN
JASA KANTOR POS PADANGSIDIMPUAN
NAMA : JUWITA HARAHAP
NIM : 16 402 00030

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

Padangsidempuan, 28 Desember 2020



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

ABSTRAK

Nama : JUWITA HARAHAAP
Nim : 16 402 00030
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia yang dilihat dari data transaksi dari bulan Januari hingga bulan Mei pada tahun 2020 yang mengalami penurunan. Penurunan ini dapat disimpulkan bahwa bagaimana pelanggan atau pengunjung mengambil keputusan dalam menggunakan jasa kantor Pos ditengah fenomena persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap minat pelanggan. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat pelanggan dan apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa kantor Pos Padangsidimpuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu teori yang dipaparkan ialah teori-teori yang berkaitan dengan harga, tujuan penentuan harga dan strategi penetapan harga, promosi, tujuan promosi, indikator promosi dan promosi menurut islam, dan minat pelanggan, indikator minat serta macam-macam minat.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 68 responden dengan teknik *convenience sampling*. Pada penelitian ini dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (*R Square*), uji hipotesis (uji t dan uji f) dan analisis deskriptif dengan menggunakan bantuan perhitungan statistik SPSS versi 23.

Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap minat pelanggan di kantor Pos Padangsidimpuan, terdapat pengaruh promosi terhadap minat pelanggan di kantor Pos Padangsidimpuan. Secara simultan terdapat pengaruh harga dan promosi, terhadap minat pelanggan di kantor Pos Padangsidimpuan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Minat Pelanggan

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidempuan”**. Peneliti mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini selanjutnya. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A 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 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, MA, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan. Khususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan memenuhi kelengkapan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penelitian skripsi ini.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda (Bahrhan Harahap) dan Ibunda tercinta (Nurisma Nasution) yang telah banyak melimpahkan kasih sayang dan pengorbanan baik material maupun beribuan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada saudara-saudara saya (Siti Nurlian Harahap, Wirda Harahap dan Uba Putri Minta Ito Harahap) yang selalu membantu peneliti dengan kasih sayang, memberikan semangat, motivasi, do'a dan usaha selama proses perkuliahan dan penelitian skripsi ini.

8. Bagi sahabat-sahabatku Riski Agustina Zega, Misra Yanti Lubis, Ernida Harahap, Nuraini, Safrida, Mira Yusmeida, Anisya Siregar, Asmidar, Leli Margolang, Khoiriyah Nasution, Bida Harahap dan Sepriana Hasibuan. Serta teman-teman Ekonomi Syariah 4 angkatan 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penelitian skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih untuk teman-teman KKL (Halimah, Mimi, Kholida, Aulia, Wita, Titi, Robiatun, Ros, Muhibbah, Adil dan Ari) dan Magang tahun 2019 yang telah memberi semangat kepada peneliti. Ucapan terimakasih juga sudah pernah bergabung dan menjadi keluarga Ma'had Al-jami'ah dan UKM-HADIS.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidempuan, Agustus 2020
Peneliti,

Juwita Harahap
NIM. 16 402 00030

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonema 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	Kadan 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	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik dibawah)
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 vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

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

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang 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 di awal 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 capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan 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/SAMPUL	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	v
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Defenisi Operasional Variabel	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	15
1. Minat Pelanggan.....	15
a. Pengertian Minat	15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	15
c. Indikator Minat.....	16
d. Macam-Macam Minat	16
2. Harga	17
a. Pengertian Harga.....	17
b. Tujuan Penentuan Harga.....	19
c. Strategi Penetapan Harga	20
d. Indikator Harga	21
e. Konsep Harga dalam Ekonomi Islam	21
3. Promosi	22
a. Pengertian Promosi	22
b. Tujuan Promosi	24
c. Indikator Promosi.....	25
d. Konsep Promosi Dalam Perspektif Islam	28
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	42
F. Analisa Data	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Linearitas	43
3. Uji Asumsi Klasik.....	44
4. Uji Persamaan Regresi Berganda	45
5. Uji Koefisian Determinasi (R^2).....	45
6. Uji Hipotesis	46
7. Uji Analisis Statistik Deskriptif	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Daerah Pemasaran.....	51
C. Struktur Organisasi Kantor Pos Padangsidimpuan.....	52
D. Karakteristik Data Responden	57
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
F. Hasil Analisis Data.....	63
1. Hasil Uji Normalitas	63
2. Hasil Uji Linearitas	66
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
5. Hasil Uji Koefisian Determinasi (R^2).....	70
6. Hasil Uji Hipotesis.....	71
7. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	72
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
H. Keterbatasan Penelitian	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Data Transaksi Kantor Pos Padangsidimpuan Tahun 2020.....	4
Tabel I.2	: Perbandingan Harga Jasa Kurir Dari Jakarta Pusat Ke Kota Padangsidimpuan (1 Kg).....	5
Tabel I.3	: <i>Top Brand Index</i> Jasa Kurir Tahun 2017-2019	6
Tabel I.4	: Dafenisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu	32
Tabel III.1	: Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	42
Tabel III.2	: Kisi-Kisi Angket	42
Tabel IV.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel IV.2	: Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel IV.3	: Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas Harga.....	62
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas Promosi	62
Tabel IV.6	: Hasil Uji Validitas Minat Pelanggan	63
Tabel IV.7	: Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	64
Tabel IV.8	: Hasil Uji Validitas Reliabilitas Promosi	64
Tabel IV.9	: Hasil Uji Reliabilitas Minat Pelanggan	65
Tabel IV.10	: Hasil Uji Normalitas	65
Tabel IV.11	: Hasil Uji Linearitas Harga.....	67
Tabel IV.12	: Hasil Uji Linearitas Promosi	68
Tabel IV.13	: Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel IV.14	: Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel IV.15	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel IV.16	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel IV.17	: Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	73
Tabel IV.18	: Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	74
Tabel IV.19	: Hasil Uji Statistik Deskriptif	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	: Kerangka Pikir	35
Gambar IV. 1	: Struktur Organisasi Kantor Pos Padangsidempuan.....	55
Gambar IV. 2	: Normal <i>P-P Plot of Regression Standarized Residual</i>	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia bisnis online saat ini baik dalam skala yang cukup luas telah memangkas jarak antara penjual dan pembeli yang berada pada lokasi yang berjauhan. Jarak saat ini bukan menjadi hambatan dan alasan untuk melakukan jual beli antar pulau bahkan antara Negara. Salah satu hal penting yang dibutuhkan dalam bisnis *online* adalah pendistribusian barang yang baik, aman, dan tepat waktu. Karena itu dalam mendistribusikan barangnya kepada konsumen, pelaku bisnis *online* memerlukan pasangan bisnis yang bergerak dalam bidang jasa kurir atau pengiriman barang. Di Indonesia sendiri ada beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa kurir, seperti PT. Pos Indonesia, JNE, TIKI, J&T, dan Pos Kilat.

Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara maksimal dan meraup keuntungan guna mempertahankan keberadaan usaha bisnis dan minat pelanggan di tengah persaingan. Dalam menjalankan usaha bisnis tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan dengan cara menciptakan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima

pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan pada pelanggan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.¹

Zaman modern ini masyarakat membutuhkan sesuatu yang serba instan, bukan hanya makanan cepat saji yang diminati namun kebutuhan lain seperti pembelian barang secara *online* yang sekarang sedang marak-maraknya dilakukan oleh para pencari kebutuhan hidup sehari-hari mengakibatkan jasa-jasa pengiriman seperti PT. Pos Indonesia dan jasa kurir lainnya mengalami peningkatan dalam jumlah produksi. Karena meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat ini dalam bidang kebutuhan sekunder mengharuskan pihak penyedia jasa kurir memberikan pelayanan dengan kinerja yang terbaik, PT. Pos Indonesia diharapkan belajar dengan perusahaan lain demi memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada para pengguna jasa agar mereka tidak kalah saing dengan penyedia jasa yang lain.²

Pertumbuhan jasa kurir di Indonesia saat ini, berkembang dengan sangat pesat. Salah satu yang melatarbelakangi hal tersebut adalah keluarnya Undang-Undang No. 38 tahun 2009, dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa di bidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara, namun juga Badan Usaha Milik Daerah ataupun koperasi dan swasta bisa masuk ke dalam jasa kurir. Akibat dari adanya peraturan tersebut persaingan bisnis pada bidang jasa

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 182.

²Tsana Kamilia Aini, "KINERJA PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pengiriman Paket Pos di Kota Pekanbaru)," *Jurnal JOM FISIP* Vol. 4, no. 2 (Oktober 2017): hal. 3-4.

kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha bisa masuk ke bisnis ini tanpa ada pembatasan. Dalam mengemban tugasnya saat ini di bidang usaha jasa Pos, Pos Indonesia memanfaatkan infrastruktur jejaringan yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota atau Kabupaten. Dengan kekuatannya sebagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara), Pos Indonesia pada awal mulanya sangat mendominasi pangsa pasar jasa kurir di Indonesia, namun dengan bermunculannya bisnis serupa dari pihak swasta, pangsa pasar tersebut kini menjadi terbagi-bagi.

Perusahaan PT. Pos Indonesia yang berada di JL. Merdeka No. 05 Padangsidempuan 22700 harus mengetahui seberapa penting minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang, surat-surat, pembayaran listrik, pengiriman uang, dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. PT. Pos Indonesia mempunyai macam produk diantaranya, pembayaran listrik, pembayaran pajak, pengiriman uang, pengiriman wesel, pembayaran kredit, pembayaran asuransi, dan pembayaran haji. Dibandingkan dengan perusahaan lain, PT. Pos Indonesia membantu akan kemudahan masyarakat. Tetapi masih banyak lagi masyarakat tidak tertarik untuk menggunakan layanan jasa kantor Pos. Maka dari itu PT. Pos Indonesia harus meningkatkan strategi pemasaran baik harga maupun promosi guna menarik masyarakat dalam hal layanan jasa.

Tabel I.1
Data Transaksi Kantor Pos Padangsidimpuan
Tahun 2020

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	48.005
Februari	43.849
Maret	41.577
April	28.720
Mei	23.364
Total	141.666

Sumber: *Customer Service* (CS) PT. Pos Indonesia (Persero) Padangsidimpuan

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah transaksi dari bulan Januari sampai bulan Mei mengalami penurunan, dapat dilihat pada bulan Januari jumlah transaksi 48.005, bulan Februari 43.849, bulan Maret 41.577, bulan April 28.720 dan bulan Mei 23.364.

PT. Pos Indonesia dituntut dapat memiliki nilai lebih di mata masyarakat dan tidak kehilangan pelanggan setianya dalam persaingannya. Nama PT. JNE, J&T dan CV.TIKI kini menjadi lebih terkenal dibandingkan PT. Pos Indonesia terlebih pada pelanggan setia *online shop* seperti Lazada, Zalora, Salestock, Shopee dan Tokopedia. Website belanja *online* di Indonesia mayoritas menggunakan jasa kurir PT. JNE dan J&T dalam mengirimkan produk yang dijual kepada konsumennya daripada Pos Indonesia. Fenomena ini membuat nama PT. Pos Indonesia kurang dikenal dan diminati sebagai jasa pengiriman barang bahkan dalam kehidupan sehari-hari, dalam segi penghargaan jasa pengiriman barang terbaik pun PT. Pos Indonesia masih kalah saing dengan pesaingnya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel I.2
Perbandingan Harga Jasa Kurir Dari Jakarta Pusat
Ke Kota Padangsidempuan (1kg)

Perusahaan	Jenis Kiriman	Tarif	Estimasi Waktu (Hari)
Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	Layanan regular	Rp. 45.000	2-3 hari
	OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)	Rp. 41.000	3-6 hari
J&T	Reguler service	Rp. 46.000	3-4 hari
Pos Indonesia	Paket kilat khusus	Rp. 43.500	2-4 hari
	Paket Pos Dangerous Goods	Rp. 76.000	2-4 hari
	Paket Jumbo Ekonomi	Rp. 35.000	4-5 hari
	Paket Pos Valuable Goods	Rp. 76.000	2-4 hari
Citra Van Titipan Kilat (TIKI)	Regular Service	Rp. 45.000	3 hari
	Economy Service	Rp. 41.000	4 hari

Sumber: www. Cek-Tarif Ongkir.com

Dari tabel I.2 di atas dapat dilihat bahwa keempat jasa kurir tersebut memiliki beberapa jenis pengiriman dengan estimasi waktu yang bisa dipilih konsumen sesuai kebutuhannya. Biaya pengiriman yang ditawarkan oleh keempat jasa kurir tersebut sangat kompetitif, dimana PT. Pos Indonesia dengan pilihan jenis kiriman yang lebih banyak dibandingkan dengan jasa kurir lainnya, dengan tarif Rp. 35.000-76.000 dengan waktu pengiriman 2-5 hari, sedangkan jasa kurir lainnya seperti JNE dengan tarif Rp. 41.000-45.000 dengan waktu pengiriman 2-6 hari, J&T dengan tarif Rp. 46.000 dengan waktu pengiriman 3-4 hari, dan CV.TIKI dengan tarif Rp. 41.000-45.000 dengan waktu pengiriman 3-4 hari. Keputusan mengenai biaya akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Tarif biaya merupakan dasar terbentuknya

keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga atau biaya pengiriman. Sementara pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah dengan barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.³ Sebab harga merupakan biaya bagi konsumen. Dari sisi *Top Brand Index* para pesaing Pos Indonesia juga lebih unggul. Berikut tabel mengenai *Top Brand Index* dari jasa kurir tahun 2017-2019.

Tabel I.3
***Top Brand Index* Jasa Kurir Tahun 2017-2019**

No	Merek	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
1.	JNE	49,4%	45,0%	26,4%
2.	J&T	-	13,9%	20,3%
3.	TIKI	34,7%	13,6%	12,6%
4.	Pos Indonesia	8,4%	11,6%	5,4%
5.	DHL	1,3%	3,5%	3,8%

Sumber: [www. Top Brand Index.com](http://www.TopBrandIndex.com)

Parameter yang digunakan untuk mengukur *Top Brand Index* adalah: *Top of Mind awareness* yaitu berdasarkan *brand* yang pertama kali disebut responden ketika mendengar suatu kategori produk. *Last Used*

³Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 105.

yaitu berdasarkan *brand* yang terakhir digunakan atau dikonsumsi responden dalam suatu siklus pembelian kembali. *Future Intention* yaitu berdasarkan *brand* yang responden akan digunakan atau dikonsumsi di masa depan.⁴ Berdasarkan data pada tabel I. 3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, 2018 dan 2019 JNE dan J&T berhasil mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand Index* untuk kategori jasa kurir berada pada posisi teratas, sedangkan Pos Indonesia tetap berada pada posisi ke empat. Oleh karena itu diperlukan promosi yang tepat untuk meningkatkan merek Pos Indonesia. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.⁵

Beberapa promosi yang sedang diterapkan Pos Indonesia diantaranya adalah dengan menjalin kerjasama dengan Zalora Indonesia dan Mataharimall.com, memberikan *cashback* pada situs jual beli Bukalapak, dan iklan melalui televisi, internet serta spanduk. Promosi akan meningkatkan kemungkinan perusahaan untuk terus mendapat pembeli baru dan juga pembeli berulang, dan pada akhirnya promosi berkelanjutan

⁴Chellya Niken Hayyu Naafiani, "STUDI TENTANG ANTECEDENT BRAND ATTITUDE DAN BRAND EQUITY (Penelitian Empirik Iklan TV Provider GSM Prabayar Mentari versi 'Obrol Obrol' di Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 9, no. 1 (15 Mei 2010): hal. 3., <https://doi.org/10.14710/jspi.v9i1.77-94>.

⁵*Ibid.*, hal. 33.

akan membangun minat pembelian ulang dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.⁶ Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti di Kota Padangsidempuan, dari sebanyak 68 orang yang pernah melakukan transaksi online, ternyata ada sebanyak 28 orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang melalui JNE, 19 orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang melalui J&T, 7 orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang melalui TIKI. Dan 14 orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang melalui kantor Pos Padangsidempuan. Hal ini tentunya jauh dari harapan PT. Pos Indonesia Cabang Padangsidempuan.

Promosi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi konsumen. Promosi merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tertentu. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk serta mamfaat dari produk bagi konsumen. Berdasarkan uraian-uraian diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidempuan”**

⁶Yuwan Soelistio, “PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG JASA PAKET POS INDONESIA (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)” (Negeri Yogyakarta, t.t.), hal. 26.

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan usaha jasa kurir di Indonesia meningkat. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman barang di Indonesia.
2. Harga produk Pos Indonesia masih lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Promosi yang dilakukan oleh Pos Indonesia belum maksimal dibandingkan dengan pesaingnya.
4. *Top Brand Index* Pos Indonesia hanya berada di urutan keempat dan masih kalah dari para pesaing utamanya
5. Sebagian besar pelaku jual beli *online* tidak memilih penggunaan jasa PT. Pos Indonesia dalam pengiriman barang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, serta dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada pada peneliti, maka peneliti memfokuskan dan membatasi masalah dalam penelitian ini pada Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat Pengaruh Harga Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidempuan?

3. Apakah terdapat Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Table I.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Harga (X ₁)	Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. ⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 	Ordinal
2	Promosi (X ₂)	Promosi adalah kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. ⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Pemasaran Langsung 	Ordinal
3	Minat (Y)	Minat merupakan rasa ketertarikan orang pada sesuatu yang disenangi, dan berasal dari diri sendiri tanpa ada paksaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan 2. Tindakan 3. Faktor emosional 4. Perhatian 	Ordinal

⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hal. 346.

⁸Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 282.

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti sendiri, sebagai wahana pengembangan wawasan keilmuan khususnya dalam bidang penentuan harga dan promosi.
2. Bagi pihak kampus, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.
3. Bagi masyarakat, dari hasil penelitian ini masyarakat diharapkan lebih mengetahui dan memahami, serta dapat menjadi sebuah media pembelajaran bagi masyarakat tentang kantor Pos.
4. Bagi PT Pos Indonesia, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya harga dan promosi sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bab yang ada dalam pendahuluan dibahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi masalah yang ada. Batasan yang telah ditentukan akan dibahas mengenai defenisi, sekala pengukuran yang berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, pemerintah dan bagi pihak akademik.

Bab II Landasan Teori didalamnya memuat tentang perangkat teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Secara umum seluruh sub bab bahasan yang ada, dalam landasan teori membahas tentang penjelasan-penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Teori yang ada tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana hubungan anatara variabel dalam bentuk kerangka pikir kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara.

Bab III Metodolgi Penelitian didalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrument pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum seluruh sub bab bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu akan ditentukan populasi dan sampel, data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna memperlancar pelaksanaan penelitian setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

Bab IV Hasil Penelitian, memuat tentang Gambaran Umum Objek Penelitian yang berisikan deskripsi yang akan dijadikan objek penelitian. Karakteristik Data Responden, penggolongan terhadap responden yang bertujuan mengetahui gambaran responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, menjelaskan hasil kevalidan dan ketetapan dari data yang diperoleh. Hasil Analisis Data, menjelaskan tentang hasil data yang diolah dengan menggunakan proses penyederhanaan data sehingga mudah dibaca. Pembahasan Hasil Penelitian, bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Keterbatasan Penelitian, menjelaskan kekurangan dan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian.

Bab V Penutup, memuat tentang Kesimpulan yang berisi beberapa kesimpulan yang telah diperoleh dan merupakan jawaban dari rumusan masalah. Saran, berisi tentang masukan kepada beberapa kalangan yang baik itu bagi perusahaan, bagi akademik dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Pelanggan

a) Pengertian Minat

Minat merupakan rasa ketertarikan orang pada sesuatu yang disenangi, dan berasal dari diri sendiri tanpa adanya paksaan. Minat dapat menjadi daya dorong atau motivasi untuk melakukan sesuatu hal. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Oleh karena itu, minat akan memengaruhi seseorang atau masyarakat dalam memilih tempat yang menurut mereka aman dan nyaman untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri sendiri yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

c) Indikator Minat

1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.⁹

d) Macam-Macam Minat

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat instrinsik dan ekstrinsik. Minat instrinsik adalah minat langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

⁹Muhammad Fakhru Rizky Nasution dan Hanifa- Yasin, "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 14, no. 2 (14 April 2014): hal. 141, <https://doi.org/10.30596/jimb.v14i2.182>.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu :

- (a) *Expressed Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan semua kegiatan, baik yang disenangi maupun yang paling tidak disenangi.
- (b) *Manifest interest* merupakan minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- (c) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes obyektif yang diberikan.
- (d) *Inventoried interest* adalah Minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandarkan, yakni berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subyek.

2. Harga

a) Pengertian Harga

Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya.¹⁰ Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli

¹⁰Ernie Tisnawati Sule, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), hal. 164.

suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Peter dan Olson bahkan mengemukakan bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.¹¹

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Artinya, perusahaan perlu selalu memonitorir harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.¹²

Strategi penetapan harga menjadi tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan sehubungan dengan deregulasi, informasi pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar

¹¹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 78.

¹²Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 221.

yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas jasa manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk jasa yang kompleks.

b) Tujuan Penentuan Harga

1) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produknya atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

3) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.¹³

4) Gengsi/Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa atau produk perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) Pengembalian atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.¹⁴

¹³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 54.

¹⁴Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 100.

c) Strategi Penetapan Harga.

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga produk yaitu :

- 1) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- 2) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- 3) *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

3. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dalam keinginannya.¹⁵

¹⁵*Ibid.*, hal. 154

Promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.¹⁶ Promosi menurut Kotler adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membeli. Mengacu pada pengertian promosi di atas tujuan promosi pada umumnya secara keseluruhan melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” di mana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam kegiatan yang dilakukan. Ruang lingkup jangkauan kegiatan promosi yang dilakukan hanya dengan pemasangan iklan saja akan lebih sempit dari pada dipergunakan serentak bersamaan dengan kegiatan teknik tergantung dari macam variasi media yang dipergunakan dalam tiap komponen, bilamana media iklan yang dipergunakan adalah harian nasional, maka jarak jangkauan iklan akan lebih jauh dari pada

¹⁶M Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 95.

bilamana hanya dipergunakan harian lokal. Dalam menempatkan *marketing mix* harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu:”dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil mix yang sebesar-besarnya”. Maka dalam menetapkan *marketing mix*, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.¹⁷

b) Tujuan Promosi

Menentukan tujuan dari promosi menjadi sebuah masalah bagi manajemen. Sebenarnya tujuan akhir promosi adalah untuk memengaruhi perilaku. Daya tarik yang ditimbulkan bisa jadi tidak secara langsung dan segera, namun alasan para pemasar menghabiskan uang dan waktu promosi adalah untuk membuat orang berperilaku secara tertentu. Meyakinkan orang-orang supaya mempercayai sesuatu dengan cara tertentu dengan baik. Menurut Henry Simamora tujuan dari dilakukannya promosi sebagai berikut:

1) Menyediakan Informasi

Fungsi tradisional adalah untuk menginformasikan kepada pasar mengenai ketersediaan barang atau jasa tertentu. Sebagian besar upaya dilakukannya promosi masih diarahkan kepada penyediaan informasi produk kepada pelanggan potensialnya.

¹⁷Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal. 101.

2) Meningkatkan Permintaan

Tujuan sebagian promosi adalah untuk meningkatkan permintaan akan sebuah barang atau jasa. Promosi dapat dipakai untuk memuluskan fluktuasi permintaan.

3) Membedakan Produk

Diferensiasi produk merupakan salah satu tujuan upaya promosional. Banyak organisasi mencoba untuk membedakan produknya melalui promosi. Hal ini khususnya penting untuk produk-produk yang hampir sama atau tidak banyak berbeda dengan kompetitornya.

4) Mengaksentuasi Nilai Produk

Promosi dapat menjelaskan kepemilikan utilitas produk yang lebih besar kepada para pembeli sehingga mengaksentuasi nilainya dan membenarkan harga yang lebih tinggi dipasar.

5) Mengenalkan Kebutuhan

Tujuan promosi adalah memicu suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan sangat penting untuk produk dan jasa yang ada, khususnya pada waktu pembeli dapat menunda pembelian atau memilih untuk tidak membeli.

c) Indikator Promosi

Terdapat beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu:¹⁸

1) Periklanan

Merupakan salah bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa dan barang adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- (a) Iklan yang bersifat memberi informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan barang atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh sebuah Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advertorial apa, bagaimana sistem operasinya, dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

¹⁸Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 59.

- (b) Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh perusahaan asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding asuransi konvensional, dimana ada unsur saling bantu-membantu diantara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.
- (c) Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Contoh perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski diusianya yang sudah mapan.
- (d) Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Contoh bimbingan belajar (bimbel) Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran

pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra hotel dan menjelaskan keadaan hotel secara umum. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan antara lain melalui:

- (1) Surat kabar
- (2) Majalah
- (3) Radio
- (4) Televisi
- (5) Papan reklam¹⁹

2) Penjualan Tatap Muka

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam satu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3) Publisitas

Merupakan suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya.

¹⁹*Ibid.*, hal. 120-121.

4) Promosi Penjualan

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya, antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.

5) Pemasaran Langsung

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen atau mendapatkan respon dari pelanggan. Bentuknya antara lain melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV.²⁰

d) Konsep Promosi Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana diketahui bahwa prinsip dalam muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan pada asalnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan *gharar*.

Istilah promosi dalam hukum islam secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* diartikan sebagai "Segala sesuatu yang

²⁰Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, hal. 194.

mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”.²¹

Dalam mempromosikan produk seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan menggunakan sumpah palsu, tetapi harus realitas. Karena jika dilakukan dengan penuh bombastis dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Apabila suatu saat konsumen menyadari kebohongan tersebut pasti konsumen akan meninggalkannya dan mengakibatkan penurunan kepercayaan dan penjualan. Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi dalam berbisnis. Pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan.²²

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran islam adalah:

(1) Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam.

²¹Syabbul Bahri, “HUKUM PROMOSI PRODUK DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM,” *Jurnal EPISTEME* Vol. 8, no. 1 (Juni 2013): hal. 141.

²²Ilfi Nur Diana, *Hadist-Hadist Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Press, 2012), hal. 212.

(2) Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi dalam melakukan bermuamalah.

(3) Menghindari berpromosi palsu

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah.²³

Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Imran ayat 77 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan syariat islam dan memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah.

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

²³Tati Handayni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hal. 179-181.

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit (murah), 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 ” (Ali Imran: 77)²⁴

Sebab turunnya surah Al-Imran ayat 77 adalah:

Imam Bukhari, Imam Muslim dan yang lainnya meriwayatkan bahwa al-Asy'ats berkata, “Dulu saya dan seorang Yahudi mempunyai sebidang tanah milik bersama. Lalu dia mengkhianati saya, maka saya mengadu kepada Rasulullah. Lalu beliau bertanya kepada saya, apakah engkau mempunyai bukti? Saya menjawab tidak”. Beliau berkata kepada orang Yahudi itu, “Bersumpahlah engkau, maka buru-buru saya katakan kepada beliau, Wahai Rasulullah, jika dia bersumpah, tentu dia akan membawa harta milik saya.” Lalu Allah menurunkan firman-Nya.²⁵

Dari Surah Al-Imran ayat 77 pelajaran yang dapat dipetik yaitu:

1. Melanggar perjanjian dan sumpah menyebabkan keluar dari agama dan masuk ke dalam api neraka.
2. Menjaga amanah merupakan sebuah perjanjian kita dengan Allah SWT, maka seharusnya kita benar-benar bertanggung jawab apabila menerima suatu amanah.

²⁴Departemen Agama RI Al-Qur'an Dan Terjemahanya (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hal. 59.

²⁵Jalaluddin As-Suyuthi, *Sebab Turunnya Ayat Al-Qur'an* (Jakarta: Gema Insani, 2008), hal. 123.

Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketika dalam melakukan promosi haruslah dengan jelas, memiliki pengetahuan yang cukup, jujur dan sesuai dengan syariat islam dan jangan memperjualbelikan janji Allah (bersumpah) dengan harga murah dan mengatakan bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang bagus tetapi sebenarnya tidak demikian, dengan tujuan agar produk yang promosikan laku dipasaran, dan agar tidak ada kesalahpahaman dan merasa salah satu pihak terdzolimi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ni Putu Sukmantari Dewi (e-jurnal, Jurusan pendidikan Ekonomi, vol. 9 no. 1 tahun 2017) Skripsi, Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia	Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume penjualan kartu IM3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-1016	1. Harga Jual (X_1) 2. Biaya Promosi (X_2) 3. Volume penjualan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan kartu IM3. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 2,344 > t_{tabel} 1,6838 ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.
2	Anis Halimah Amalia (Skripsi, Fakultas	Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap	1. Harga (X_1) 2. Biaya Promosi (X_2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan biaya promosi berpengaruh secara simultan

	Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen, UIN Syarif Hidayatullah 2017)	Volume Penjualan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction)	3. Volume Penjualan (Y)	terhadap volume penjualan. Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap Volume penjualan dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan secara parsial.
3	Yuwan Soelistio (Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta 2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket POS Indonesia.	1. Persepsi Harga (X_1) 2. Promosi (X_2) 3. Kualitas Layanan (X_3) 4. Minat Pembelian Ulang (Y)	Persepsi Harga, promosi, kualitas layanan, berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang jasa paket POS Indonesia. Secara parsial harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang paket POS Indonesia.

- a. Ni Putu Sukmantari Dewi melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume penjualan kartu IM3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. Dengan variabel Harga Jual (X_1), Biaya Promosi (X_2) dan Volume Penjualan (Y). Tempat penelitian dilakukan di Kabupaten Karangasem. Dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga jual, biaya promosi terhadap volume penjualan kartu IM3. Sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Padangsidimpuan. Dengan variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Minat Pelanggan (Y). Tempat penelitian ini dilakukan di kantor Pos Padangsidimpuan.

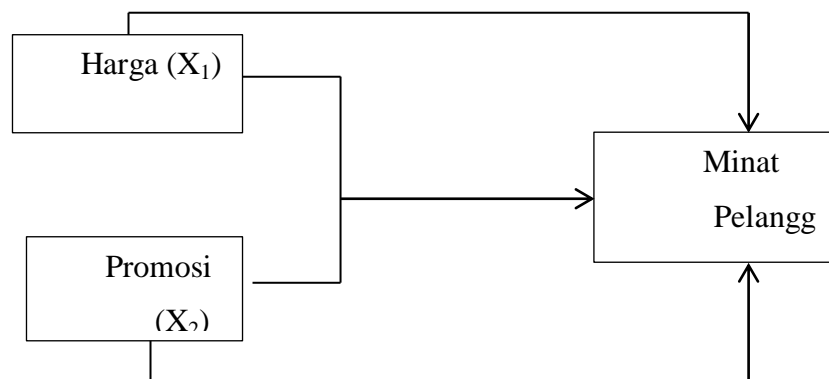
- b. Anis Halimah Amalia dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction). Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan metode pendekatan *Isac Michel* karena populasi pelanggan kantor Pos Padangsidempuan tidak diketahui jumlahnya dengan pasti.
- c. Yuwan Soelistio dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia. Penyebaran angket dilakukan secara *online* dan menemui responden secara langsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampel yaitu berdasarkan kebetulan dan jenis sampel yang digunakan yaitu *non-Probability Sampling*. Sedangkan penelitian ini penyebaran angket dilakukan dengan cara menemui responden secara langsung, tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, sampel dipilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran penting tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.²⁶ Di zaman sekarang ini telah banyak perusahaan yang berdiri dibidang pelayanan jasa kurir sehingga membuat kantor Pos Indonesia memiliki banyak pesaing, dalam hal ini ada dua faktor yang dapat meningkatkan daya saing dan minat masyarakat agar menggunakan jasa kantor Pos Indonesia adalah melakukan promosi sesuai dengan syariat islam dan memberikan harga yang sesuai produk yang diberikan. Untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti merumuskan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

²⁶V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 66.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Dari kerangka pikir di atas menunjukkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pelanggan (Y), Promosi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pelanggan (Y), Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pelanggan (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil penelitian bisa salah atau benar. Benar atau salah bukan menjadi suatu persoalan yang mendasar dalam sebuah penelitian tetapi yang paling penting adalah alasan dari pembuktian tersebut.²⁷ Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

²⁷Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 114.

- H₁: Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa kantor Pos Padangsimpuan.
- H₂: Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap minat Pelanggan dalam menggunakan jasa kantor Pos Padangsidempuan.
- H₃: Terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan promosi terhadap minat Pelanggan dalam menggunakan jasa kantor Pos Padangsidempuan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kantor Pos Indonesia cabang Padangsidimpuan yang beralamat di JL. Sudirman ex Merdeka No. 05, Wek IV Kota Padangsidimpuan Sumatera Utara, kode Pos 22700. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2020- Oktober 2020

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Adapun tujuan penelitian kuantitatif adalah menggambarkan dan menggunakan model-model matematis dan teori-teori.

Ada beberapa metode penelitian yang dapat dimasukkan ke dalam penelitian kuantitatif yang bersifat noneksperimental yaitu metode deskriptif, komparatif, survei dan penelitian tindakan.²⁸ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari atau untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat objek tertentu.²⁹ Sehubungan dengan masalah penelitian, maka karakter populasi dan sampel penelitian ini

²⁸Dana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 53.

²⁹Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hal. 100.

menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara yang dilakukan secara bersama-sama dengan penjelasan, bahwa semua data utama dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Namun apabila ada beberapa hal yang membutuhkan penjelasan sumber data secara khusus, maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara.³⁰

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sesuatu aspek tertentu dalam wilayah tertentu ataupun individu yang berada dalam area atau peristiwa tertentu dan terlebih dahulu menentukan dahulu apa batasan wilayah, objek, atau peristiwa yang diselidiki mempunyai karakteristik tertentu yang akan mencerminkan atau memberi warna pada hasil penelitian, dijadikan sasaran penelitian hendaklah terwakili.³¹ Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan. Besarnya populasi pelanggan kantor Pos Padangsidempuan tidak diketahui jumlahnya dengan pasti dan jumlahnya berubah terus. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa kantor Pos Padangsidempuan. Penentuan jumlah sampel atau responden pada kuisisioner penelitian ini menggunakan pendekatan *Isac Michel* dikarenakan ukuran populasi yang ada tidak dapat diketahui dengan pasti.

³⁰Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 268.

³¹A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 145-146.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian objek atau subyek yang mewakili dari populasi yang telah dipilih dengan menggunakan cara tertentu.³² Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja.³³ Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa kantor Pos Padangsidempuan. Penentuan jumlah sampel atau responden pada kuisioner penelitian ini menggunakan pendekatan *Isac Michel* dikarenakan ukuran populasi yang ada tidak dapat diketahui dengan pasti.³⁴

³²Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK dan Penelitian Pengembangan)* (Bandung: Citra Pustaka, 2016), hal. 46.

³³Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 148.

³⁴*Ibid.*, hal. 149.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

Z : mengacu pada tingkat kepercayaan, dalam penelitian ini ditentukan $\alpha = 1 - 0,90 = 0,1$ dan $\alpha/2 = 0,05$ sedangkan Z = $1 - 0,05 = 0,95$ maka diperoleh Z = 1,65.

P : variasi populasi, variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50), jadi, 0,5.

q : $1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

e : presentasi kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%.

Melalui rumus di atas dengan menggunakan nilai kritis sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ &= \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ &= 68,06/68 \text{ responden} \end{aligned}$$

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner berasal dari bahasa latin *Questionnaire* yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.³⁵

³⁵*Ibid.*, hal. 132.

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Skor (+)	Skor (-)
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
2.	Tidak Setuju (TS)	2	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3	3
4.	Setuju (S)	4	2
5.	Sangat Setuju (SS)	5	1

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Minat Pealanggan (Y)	1. Keinginan		1
	2. Tindakan	2,3	
	3. Faktor emosional	4,5	
	4. Perhatian	6,7 8,9	
Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga		1
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	2,3 4,5	8
	3. Daya saing harga	6,7	
Promosi (X ₂)	1. Periklanan	1,	2
	2. Promosi penjualan	3,4	
	3. Publisitas		
	4. Pemasaran langsung	5,6 8,9	

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apakah yang sepatutnya diukur. Skala pengukuran tidak valid maka tidak berguna bagi sipeneliti karena tidak dapat mengukur ataupun melakukan apa yang semestinya dapat diukur.³⁶

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung (nilai *pearson correlation*) yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui df (*degree off freedom*) = $n-2$ (signifikan 0,05 dan n = jumlah sampel). Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka valid. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kekonsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama terpusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketetapan.³⁷ Reliabilitas merupakan alat ukur yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari

³⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2017), hal. 172.

³⁷Mudrajad Kuncoro., hal. 175.

suatu ketepatan dari pengukuran, dimana realibilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi, yang jika dilakukan pengukuran terhadap subjek yang sama akan diperoleh hasil yang sama.

F. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk melihat apakah sebuah kelompok data yang memiliki distribusi normal atau tidak normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (nilai sig > 0,05) dan apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (nilai sig < 0,05) maka tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Linearitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan uji hubungan atau korelasi dengan menggunakan statistic parametrik. Dalam statistik parametrik terdapat beberapa teknik statistik yang harus memenuhi persyaratan uji linear, yaitu statistik untuk menguji hubungan linear.³⁸ Apabila data yang diuji tidak linear maka analisis regresi tidak dapat diajukan. Teknik analisis statistik yang didasarkan pada analisis hubungan. Ide dasarnya untuk kepentingan ketetapan estimasi. Setiap estimasi biasanya diharapkan pada satu kepastian atau kejelasan sehingga kesimpulan dihasilkan memiliki akurasi yang tinggi. Syarat dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear adalah apabila nilai signifikansi dari

³⁸R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hal. 192.

Linearity kurang dari 0,05 (nilai sig *Linearity* < 0,05), dan apabila nilai signifikansi dari *Linearity* lebih besar dari 0,05 (nilai sig *Linearity* > 0,05) maka tidak terjadi hubungan yang linear.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen (variabel bebas), jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian tersebut. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) atau variabel inflation dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala

heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Sperman Rank Correlation*. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha= 5\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

4. Uji Persamaan Regresi Berganda

Regresi berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dalam praktek bisnis, regresi linear berganda lebih banyak digunakan. Peneliti menggunakan regresi linear berganda, karna meneliti dua variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda yang mencakup dua atau lebih variabel yaitu sebagai berikut:³⁹

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_n = koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3, X_n = variabel independen

e = *Standard Error*

5. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 disebut koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

³⁹Setiawan dan Dwi Kusrini, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hal. 62.

model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 mendekati 1, maka ketepatannya semakin baik.⁴⁰

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menunjukkan nilai signifikan (pengaruh secara parsial) dari tiap-tiap koefisien regres terhadap kenyataan yang ada dengan cara menentukan hipotesis nilai dan alternatif.

$H_0: b_1 = 0$, artinya harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa kantor Pos Padangsidimpuan.

$H_1: b_1 \neq 0$, artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa kantor Pos Padangsidimpuan.

$H_0: b_2 = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa kantor Pos Padangsidimpuan.

$H_1: b_2 \neq 0$, artinya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa kantor Pos Padangsidimpuan. Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji F

Digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh antara dua variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (minat

⁴⁰*Ibid*, hal. 64.

pelanggan) secara bersama-sama (simultan), sehingga bisa diketahui apakah diterima atau ditolak. Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, artinya bahwa harga dan promosi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa kantor Pos Padangsidempuan.

$H_1: b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya bahwa harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa kantor Pos Padangsidempuan.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

7. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁴¹ Analisis deskriptif digunakan untuk pengembangan tentang statistik data seperti mean, max, min, dan lainnya. Keuntungan dari menghitung mean adalah angka tersebut mampu digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan maksimum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

⁴¹Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakon, 2008), hal. 54.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Kantor Pos Padangsidimpuan

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G. W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor diluar Jawa dan bagi mereka yang datang dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan Pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Pos Indonesia merupakan sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang layanan Pos. Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph, dan Telephone), perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), Perusahaan Negara Pos dan Giro, Perum Pos dan Giro, dan PT Pos Indonesia.⁴² Hingga saat ini bentuk Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas atau biasa disebut PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Republik Indonesia No 5 tahun 1995. PT. Pos Indonesia saat ini telah mampu menunjukkan kreativitasnya dalam pengembangan bidang pelayanan Pos Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaringan yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100% kota/kabupaten, hampir 100%

⁴²“Pos Indonesia - Detail Berita,” diakses 11 September 2020, <https://www.posindonesia.co.id/id/content/12>.

kecamatan dan 42% kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaringan Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantor Pos online, serta dilengkapi *elektronik mobile* Pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman Pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.⁴³

Sejak diresmikan peranan Kantor Pos semakin berkembang, termasuk di bidang keuangan dan logistik mengalami beberapa kali pergantian pengelola, dari pemerintah Hindia Belanda ke Pemerintah Indonesia dan akhirnya dikelola oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yaitu Pos Indonesia. Sekarang mereka yang berkunjung ke Kantor Pos tidak lagi sebatas mengirim surat-surat personal atau kartu lebaran, sebagian besar melakukan transaksi keuangan dari membayar kredit motor, membayar tagihan listrik, setoran pajak, sampai transfer dana instan. Begitu banyak kontribusi Kantor Pos terhadap peradaban bangsa Indonesia setelah berkiprah ratusan tahun.

2. Visi, Misi dan Motto

Visi : Menjadi perusahaan Pos terpercaya.

Motto : Jangkauan luas, tanpa *account* kami yang tercepat.

Misi :

- a. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.

⁴³*Ibid.*

- b. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
- c. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
- d. Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat.
- e. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.⁴⁴

B. Daerah Pemasaran

PT. Pos Indonesia Padangsidimpuan mempunyai daerah pemasaran yang terdiri dari:

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. Gunung Tua | 12. Sigalangan |
| 2. Binanga | 13. Simangambat |
| 3. Pargarutan | 14. Sinunukan |
| 4. Sapirook | 15. Natal |
| 5. Sipiongot | 16. Sayur Matinggi |
| 6. Hutapadang | 17. Siabu |
| 7. Muara Sipongi | 18. Sitinjak |
| 8. Muara Soma | 19. Sosopan |
| 9. Kayu Laut | 20. Panyabungan |
| 10. Kota Nopan | 21. Sibuhuan |
| 11. Pasar Ujung Batu | 22. Batang Toru |

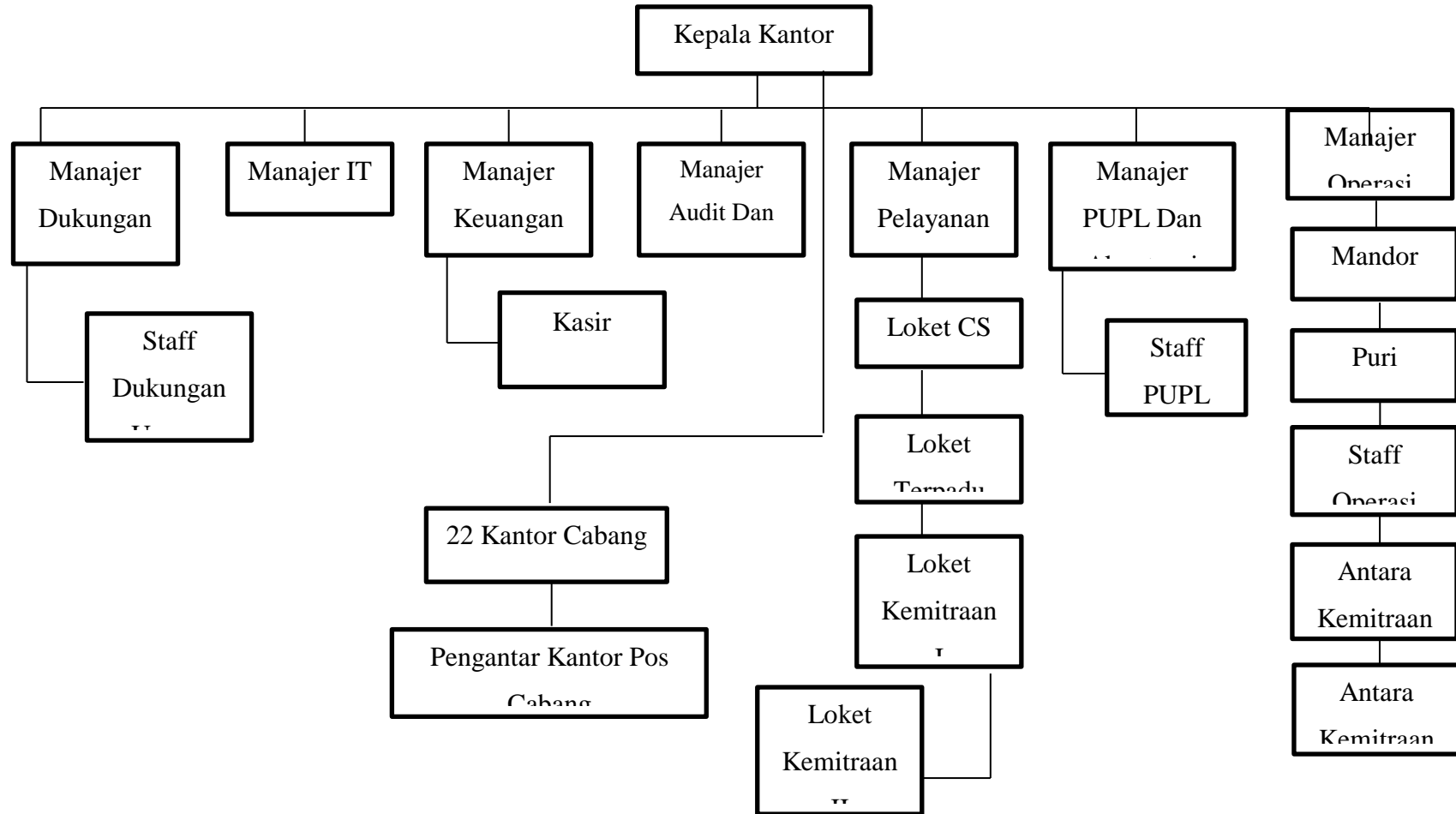
⁴⁴*Ibid.*

C. Struktur Organisasi Kantor Pos Padangsidimpuan

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi atas semua aktivitas yang bertanggungjawab dalam tugas dan wewenang dalam perusahaan masing-masing. Struktur organisasi pada kantor Pos Padangsidimpuan menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Adapun struktur organisasi kantor Pos Padangsidimpuan sebagai berikut:

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi Kantor Pos Padangsidimpuan 22700



Sumber: Hasil dokumentasi dari kantor Pos Padangsidimpuan

2. Tugas dan Tanggungjawab Karyawan

a. Manajer Akuntansi

- 1) Menyusun dan melaksanakan program kerja dan anggaran dibagiannya.
- 2) Membuat uraian tugas (*Job description*) dibagiannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku sebagai pedoman.
- 3) Melakukan proses pembukaan dan penyusunan laporan keuangan di Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) dengan menggunakan sistem informasi keuangan yang telah ditetapkan sesuai dengan kebijakan yang berlaku.
- 4) Menyusun laporan kilat Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) dan laporan akuntansi dan mengirimnya ke regional dan kantor pusat sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan.
- 5) Menyimpan dokumen sumber dan pembukuan akuntansi ditempat yang aman dan tertib.
- 6) Melakukan pengisian Sistem Manajemen Kinerja Individu (SMKI)

b. Manajer Keuangan Loker Benda Pos dan Materai (BPM)

- 1) Memastikan pengelolaan kas, Loker Benda Pos dan Materai (BPM), dan Benda Pihak Ketiga sesuai dengan ketentuan perusahaan.

- 2) Memastikan kebenaran transaksi pengeluaran biaya sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- 3) Menjamin fungsi *Treasury* berjalan sesuai dengan kebutuhan untuk menciptakan efisiensi dan efektifitas di kantor Pos pemeriksaan maupun kantor Pos cabang bawahan.
- 4) Mengajukan permintaan Benda Pos dan Materai (BPM) pada supervisor keuangan.

c. Manajer Pelayanan

- 1) Memastikan pengelolaan pelayanan loket berjalan efektif dan efisien.
- 2) Memastikan implementasi standar layanan loket, termasuk di dalamnya keamanan loket, kenyamanan ruang pelayanan, dan kelancaran layanan loket telah sesuai dengan standar ketentuan perusahaan.
- 3) Memastikan tingkat kepastian terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP) dilakukan dengan indikasi *zero defect* pada bagian pelayanan.
- 4) Mendorong peningkatan kepuasan pelanggan *walk in* melalui *improvement* layanan.

d. Manajer proses Transpostasi dan Aturan

- 1) Memastikan ketetapan Standar Waktu Penyerahan (SWP) masing-masing produk terpenuhi sebagaimana yang ditetapkan perusahaan.

- 2) Menjamin kepatuhan terhadap ketentuan dan produser proses pengelolaan kiriman Pos dilaksanakan pada unit kerjanya dengan indikasi *zero irregularities*.
 - 3) Menjamin kesuksesan antara diunitnya tepat waktu, tepat penerimaan dan memenuhi target yang ditentukan oleh perusahaan.
 - 4) Mengelolah seluruh rangkaian kegiatan kerja dibaginya untuk menjaga kelancaran proses pengelolaan kiriman Pos.
- e. Manajer Pengawasan Unit Pelayanan Luar (PUPL)
- 1) Melakukan pengawasan segala aktivitas pekerjaan yang dilakukan oleh Pelayanan Luar sesuai dengan ketentuan perusahaan.
 - 2) Melakukan pengawasan terhadap saldo kas kantor Pos cabang yang ditahan.
 - 3) Melakukan pengawasan serta pencocokan transaksi penerimaan dan pengeluaran antara naskah N2 dan dokumen sumber.
 - 4) Melakukan pengawasan dalam hal pemenuhan pemerintaan Benda Pos dan Materai (BMP) oleh kantor Pos cabang dan loket ekstensi.
 - 5) Melakukan penerimaan saldo kas, uang yang ditahan dan sisa persediaan Benda Pos dan Materai (BPM) di Kantor Pos Cabang (KCP).

f. Manajer SDM dan Sarana

- 1) Memastikan dan mengendalikan pelaksanaan pekerjaan sumber daya manusia, sarana, kesekretariatan dan kegiatan umum sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- 2) Mengkoordinir dan mengatur proses pelaksanaan pekerjaan pengelolaan sumber daya manusia, sarana, kesekretariatan dan kegiatan umum di Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) untuk mencapai ketetapan waktu dan sarana yang ditentukan perusahaan.
- 3) Mengelola penyelesaian piutang pegawai untuk menciptakan ketertiban pelunasan piutang sesuai jadwal yang telah direncanakan.
- 4) Mengelola dan memelihara kendaraan dinas, peralatan kerja, komputer dan gedung kantor serta mengadministrasikan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- 5) Memastikan pelaksanaan pekerjaan dibidang SDM dan sarana bertumpu kepada aplikasi (Sistem Informasi Manajmen) SIM SDM dan SIM asset yang telah disediakan perusahaan.
- 6) Mengatur tata kelola dan administrasi surat-menyurat dan melaksanakan kegiatan kesekretarian dan umum lainnya untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional.

- 7) Membuat laporan terkait pengelolaan SDM dan sarana serta mengirimnya ke Kantor Regional I Medan dan Kantor Pusat sesuai mengirimnya dengan ketentuan perusahaan.

g. Manajer Solusi dan Teknologi Informasi

- 1) Menyusun dan melaksanakan program kerja dan anggaran dibaginya.
- 2) Melakukan proses pembukuan dan menyusun laporan keuangan di Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) dengan menggunakan sistem informasi keuangan yang telah ditetapkan perusahaan.
- 3) Membuat dan menyampaikan laporan dibaginya kepada atasan dan unit kerja terkait.
- 4) Menyimpan dokumen sumber dan pembukuan akuntansi di tempat aman dan tertib.

h. Petugas Loker

- 1) Jumlah resi yang digunakan dengan banyaknya transaksi yang dilakukan harus cocok atau sesuai.
- 2) Jumlah bukti setoran uang yang disetorkan harus sesuai dengan jumlah bukti setoran uang yang tertera dineraca loket.
- 3) Memastikan uang yang diterima dari pelanggan merupakan uang yang asli.

i. Kasir

- 1) Memenuhi kebutuhan panjar pada petugas loket.
- 2) Menerima setoran dari petugas loket termasuk uang tunai dari penjualan prangko, benda konsinyasi dan materai yang terdapat cocok dengan loket atau penerimaan dari mitra eksentasi atasan pendapatan sewa gedung dan tanah.
- 3) Memeriksa keaslian uang.
- 4) Menerima remise dari Kantor Pos Cabang (KPC)
- 5) Membuat laporan keuangan.

D. Karakteristik Data Responden

Berdasarkan data dari 68 responden yang menggunakan jasa Kantor Pos Padangsidimpuan, melalui daftar pernyataan dikelompokkan kondisi responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang umur dari responden dapat dilihat pada tabel:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jiwa	Persentasi (%)
1	15 - 20	4	6
2	21 - 25	10	15
3	26 - 30	16	23
4	31 - 35	21	31
5	36 - 40	8	12
6	>40	9	13
Total		68	100

Tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa responden di umur 31 - 35 tahun lebih dominan menjadi pengunjung Kantor Pos Padangsidimpuan dengan jumlah 31%. Selanjutnya umur 26 - 30 dengan jumlah 23%, umur 21 - 25 dengan jumlah 15%, 15 - 20 dengan jumlah 6%, 36 - 40 dengan jumlah 12% dan pelanggan paling sedikit ialah umur 40 tahun keatas dengan jumlah 13%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan Kantor Pos Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	26
Perempuan	42
Jumlah	68

Dari tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 jiwa dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 jiwa. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih banyak

menjadi pengunjung Kantor Pos Padangsidimpuan dibandingkan laki-laki.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jiwa	Persentasi (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	8	13
2	Pegawai/Karyawan	16	23
3	Wiraswasta	20	29
4	lain-lain	24	35
Total		68	100

Dari tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan tidak disebutkan atau lain-lain lebih banyak menjadi pengunjung Kantor Pos Padangsidimpuan dengan jumlah 35%, selanjutnya jenis pekerjaan pegawai/karyawan dengan jumlah 23%, disusul jenis pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 29% dan konsumen yang paling rendah ialah jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 13%.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu apa yang harus

diukur oleh kuesioner. Suatu instrumen harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

a. Uji Validitas Harga

Adapun hasil uji validitas pada variabel harga (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,575	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68$. Pada taraf signifikan 5% untuk $df = 68 - 2 = 66$ sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2387	Valid
2	0,608		Valid
3	0,765		Valid
4	0,591		Valid
5	0,588		Valid
6	0,717		Valid
7	0,657		Valid
8	0,761		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Uji validitas harga pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68$ maka diperoleh r_{tabel} 0,2387 sehingga kedelapan item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Promosi

Adapun hasil uji validitas pada variabel promosi (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,447	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68$. Pada taraf signifikan	Valid
2	0,555		Valid
3	0,535		Valid

4	0,485	5% untuk $df = 68 - 2 = 66$ sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2387	Valid
5	0,707		Valid
6	0,535		Valid
7	0,607		Valid
8	0,695		Valid
9	0,213		Tidak Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Uji validitas promosi pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68$ maka diperoleh r_{tabel} 0,2387. Sedangkan pernyataan ke 9 tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($0,213 < 0,2387$).

c. Uji Validitas Minat Pelanggan

Adapun hasil uji validitas pada variabel minat pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Minat Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,661	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68$. Pada taraf signifikan 5% untuk $df = 68 - 2 = 66$ sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2387	Valid
2	0,599		Valid
3	0,567		Valid
4	0,380		Valid
5	0,684		Valid
6	0,446		Valid
7	0,502		Valid
8	0,512		Valid
9	0,373		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Uji validitas minat pelanggan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai minat pelanggan dari pernyataan 1 sampai pernyataan 9 adalah valid. Karena kesembilan item

memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68$ maka diperoleh $r_{tabel} 0,2387$ sehingga kesembilan item tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

a. Uji Reliabilitas Harga

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	8

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel harga adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ yaitu $0,807 > 0,6$.

b. Uji Reliabilitas Promosi

Adapun hasil uji validitas pada variabel promosi (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,735	8

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel promosi adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ yaitu $0,735 > 0,6$.

c. Uji Reliabilitas Minat Pelanggan

Adapun hasil uji validitas pada variabel minat pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.9
Hasil Uji realibilitas Minat Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	9

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel minat pelanggan adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ yaitu $0,669 > 0,6$.

F. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrof-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5%. Data

dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05.

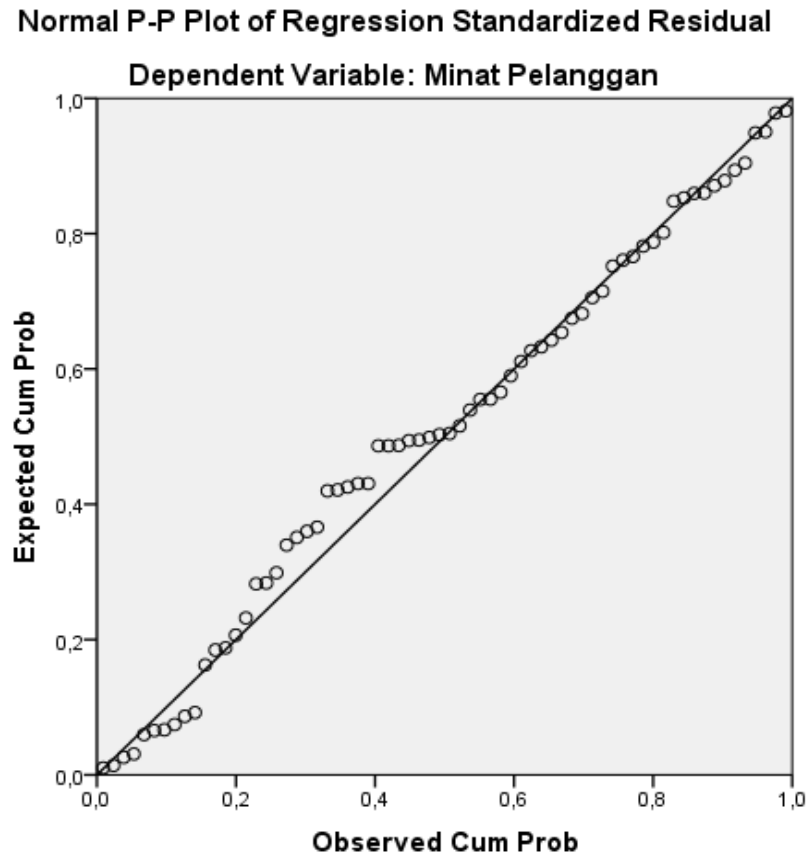
Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23004013
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,058
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 maka dapat dinyatakan variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal ($0,200 > 0,05$). Hal ini sejalan dengan hasil perhitungan dengan menggunakan grafik seperti gambar berikut:

Gambar IV. 2



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan linear bila signifikan kurang dari 0,05.

a. Uji Linearitas Harga Terhadap Minat Pelanggan

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pelanggan * Harga	Between Groups (Combined)		181,175	18	10,065	,830	,658
	Linearity		62,309	1	62,309	5,136	,028
	Deviation from Linearity		118,865	17	6,992	,576	,893
Within Groups			594,517	49	12,133		
Total			775,691	67			

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Hasil uji linearitas antara harga dan minat pelanggan berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan dari linearity. Nilai linearity signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan $0,028 < 0,05$

b. Uji Linearitas Promosi Terhadap Minat Pelanggan

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pelanggan * Promosi	Between Groups (Combined)		530,313	15	35,354	7,492	,000
	Linearity		418,878	1	418,878	88,768	,000

	Deviation from Linearity					
	111,435	14	7,960	1,687	,087	
Within Groups	245,378	52	4,719			
Total	775,691	67				

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Hasil uji linearitas antara promosi dan minat pelanggan berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linearity signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu uji regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,05 (nilai *tolerance* $> 0,05$) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini adalah:

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,522	3,273		1,382	,172		
Harga	,130	,060	,177	2,146	,036	,977	1,023
Promosi	,711	,083	,708	8,612	,000	,977	1,023

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah $0,977 > 0,05$, promosi $0,977 > 0,05$. Jadi dapat

disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (*tolerance* > 0,05). Sehingga kedua variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Sedangkan untuk nilai VIF untuk variabel harga adalah 1,023 < 10, promosi 1,023 < 10. Sehingga ketiga variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heterokedastisitas. Jika nilai signifikan < 0,05 maka akan terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini menggunakan *Spearman's rho*.

Tabel IV.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Correlations			
		Harga	Promosi	Unstandardized Residual	
S pe ar m an 's rh o	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,152	-,020
		Sig. (2-tailed)	.	,217	,874
		N	68	68	68
	Promosi	Correlation Coefficient	,152	1,000	,003
		Sig. (2-tailed)	,217	.	,982
		N	68	68	68
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,020	,003	1,000
		Sig. (2-tailed)	,874	,982	.
		N	68	68	68

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,874 > 0,05$, promosi $0,982 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu analisis regresi berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Berikut hasil uji regresi berganda pada penelitian ini.

Tabel IV.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,522	3,273		1,382	,172
	Harga	,130	,060	,177	2,146	,036
	Promosi	,711	,083	,708	8,612	,000

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel independen. Nilai-nilai *output* dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$MP = \alpha + b_1Har + b_2Prom + e$$

$$\text{Minat Pelanggan} = 4,522 + 0,130 Har + 0,711 Prom$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 4,522 menunjukkan jika harga dan promosi, diasumsikan 0 maka minat pelanggan sebesar 4,522
 - 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (b_1) sebesar 0,130. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat pelanggan sebesar 0,130 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
 - 3) Nilai Koefisien regresi variabel promosi (b_2) sebesar 0,711 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat pelanggan sebesar 0,711 satuan dan diasumsikan variabel independen lain nilainya tetap.
5. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) 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 (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,557	2,264

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai $R = 0,755$ atau 75,5% dapat diinterpretasikan kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,570 atau 57%. Hal ini

menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,557 atau sama 55,7%, artinya bahwa variabel harga, promosi, memberikan kontribusi terhadap minat pelanggan sebesar 55,7% dan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji signifikan parsial (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.17.

Tabel IV.17
Hasil Uji Signifikan Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,522	3,273		1,382	,172
	Harga	,130	,060	,177	2,146	,036
	Promosi	,711	,083	,708	8,612	,000

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Berdasarkan hasil *output* tabel di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X_1) sebesar 2,146 t_{hitung} variabel promosi (X_2) sebesar 8,612. Untuk mencari t_{tabel} tersebut diuji pada taraf $0,05/2 = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = n - k - 1$ ($68 - 2 - 1 = 65$) maka dapat diketahui nilai $t_{tabel} = 1,997$

Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa harga memiliki $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,146 > 1,997$ dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat pelanggan

(H₁). Promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,612 > 1,997$ atau dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap minat pelanggan(H₂)

b. Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel IV.18
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442,495	2	221,247	43,161	,000 ^b
	Residual	333,196	65	5,126		
	Total	775,691	67			

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23,2020

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df_1 = k-1$ ($2-1=1$) dan $df_2 = n-k$ ($68-2= 66$) maka $F_{tabel} = 3,14$ maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,161 > 3,14$). Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi, berpengaruh secara simultan terhadap minat pelanggan (H₃)

7. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum dan minimum.

Tabel IV.19
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	68	18	40	30,12	4,631
Promosi	68	28	44	36,28	3,389
Minat Pelanggan	68	26	42	34,22	3,403
Valid N (listwise)	68				

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwa harga mempunyai rata-rata sebesar 30,12, nilai tertinggi sebesar 40 dan nilai terendah sebesar 18. Promosi mempunyai rata-rata sebesar 36,28 nilai tertinggi sebesar 44 dan nilai terendah sebesar 28. Minat pelanggan mempunyai rata-rata sebesar 34,22, nilai tertinggi sebesar 46 dan nilai terendah sebesar 26.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penelitian terhadap 68 responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS 23. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan tentang hasil analisis data ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos.

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak

pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 5% (0,05) diperoleh hasil 2,146. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,146 > 1,997$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Putu Sukmantari Dewi yang berjudul Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3. Peneliti Ni Putu Sukmantari Dewi menyatakan secara parsial harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Jadi kesimpulannya harga berpengaruh terhadap minat pelanggan kantor Pos Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan minat pelanggan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos.

Setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengetahui produk dan jasa yang dimiliki sebuah

perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan dan menarik para pelanggan.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 5% (0,05) diperoleh hasil 8,612. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,612 > 1,997$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anis Halimah Amalia yang berjudul Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas. Penelitian Anis menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat pelanggan di kantor Pos Padangsidempuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan minat pelanggan, kantor Pos Padangsidempuan perlu lebih memperbanyak dan memperbaiki cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

3. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos.

Hasil uji F bahwa ada pengaruh secara simultan antara harga dan promosi terhadap minat pelanggan yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (43,161 > 3,14), dapat di artikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa kantor Pos Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuwan Soelistio dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia. Peneliti Yuwan menyatakan Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia.

H. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bermaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri peneliti sendiri tapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi diantaranya:

1. Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel harga dan promosi sebagai variabel independen dan minat pelanggan sebagai variabel dependen. Kemungkinan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat minat pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Kantor Pos Padangsidimpuan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap minat pelanggan di Kantor Pos Padangsidimpuan dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,146 > 1,668$.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap minat pelanggan di Kantor Pos Padangsidimpuan dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,612 > 1,668$.
3. Terdapat pengaruh harga dan promosi, terhadap minat pelanggan di Kantor Pos Padangsidimpuan dibuktikan dengan melihat $F_{hitung} > F_{tabel} = 43,161 > 3,14$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan (Kantor Pos Padangsidimpuan)

Untuk PT. Pos Padangsidimpuan agar menjaga kestabilan harga dan meningkatkan promosi, sehingga dapat menciptakan minat terhadap pelanggan. Serta terus berinovasi agar semakin maju dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bisnis jasa kurir.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, promosi terhadap minat pelanggan. Serta menjadi bahan baca bagi mahasiswa lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini hendaknya dapat dilakukan sebagai bahan kajian yang lebih mendalam terutama yang menyangkut dengan judul penelitian ini. Pada penelitian ini tentu saja masih banyak mengalami banyak sekali kekurangan, karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lengkap dengan teori yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Agus Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Bandung: Deepublish, 2018.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Dana Syaodih Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Duwi Priyanto. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakon, 2008.
- Ernie Tisnawati Sule, dkk. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2016.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ilfi Nur Diana. *Hadist-Hadist Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press, 2012.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2012.
- M Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Mahmud. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga, 2017.

- Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Pandji Anoraga. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- R. Gunawan Sudarmanto. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Rangkuti, Ahmad Nizar. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK dan Penelitian Pengembangan)*. Bandung: Citra Pustaka, 2016.
- Setiawan dan Dwi Kusri. *Ekonometrika*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Siregar Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Siti Maro'ah. *Buku Ajar Marketing Syari'ah*. Jakarta: Qiara Media, 2019.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia, 2018.
- Tati Handayni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2012.
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sumber Lain

- Chellya Niken Hayyu Naafiani. "Studi Tentang Antecedent Brand Attitude Dan Brand Equity (Penelitian Empirik Iklan TV Provider GSM Prabayar Mentari versi 'Obrol Obrol' di Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 9, no. 1 (15 Mei 2010): 77–94. <https://doi.org/10.14710/jspi.v9i1.77-94>.

- Habiburahman, "Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ekonomi*, Volume XXII, No. 02, Juli 2017: 177-186, <https://www.google.com/searchnewwindow>.
- Nasution, Muhammad Fakhru Rizky, dan Hanifa- Yasin. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 14, no. 2 (14 April 2014). <https://doi.org/10.30596/jimb.v14i2.182>.
- "Pos Indonesia - Detail Berita." Diakses 11 September 2020. <https://www.posindonesia.co.id/id/content/12>.
- Syabbul Bahri. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal EPISTEME* Vol. 8, no. 1 (Juni 2013)
- Tsana Kamilia Aini. "Kinerja Pt. Pos Indonesia (Studi Kasus Pengiriman Paket Pos di Kota Pekanbaru),." *Jurnal JOM FISIP* Vol. 4, no. 2 (Oktober 2017)
- Yuwan Soelistio. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)." Negeri Yogyakarta, t.t.

CURUCULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : JUWITA HARAHAAP
 Nim : 16 402 00030
 Tempat/ tanggalahir : Siancimun, 23 Maret-1998
 JenisKelamin : Perempuan
 AnakKe : 2 dari 4 bersaudara
 Alamat : Siancimun, Kec. Halongonan Timur, Kab. Padang Lawas
 Utara
 Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Bahran Harahap
 Pekerjaan : Petani
 NamaIbu : Nurisma Nasution
 Pekerjaan : Petani
 Alamat : Siancimun, Kec. Halongonan Timur, Kab. Padang Lawas
 Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 100780 Rokan Baru
 Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 2 Halongonan
 Tahun 2013-2016 : SMA Negeri 4 Padangsidimpuan
 Tahun 2016-2020 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
 Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,71
 Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan
 Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan

MOTTO HIDUP

Tiada Eskalator Kesuksesan, Namun Tanggallah Untuk Mencapai Kesuksesan,
 Bertahap

KUESIONER

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN DALAM MENGUNAKAN JASA KANTOR POS PADANGSIDIMPUAN

Kepada Yth:

Bapak/ Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam rangka melakukan penelitian guna menyelesaikan perkuliahan saya, dengan ini ingin mengetahui seberapa besar **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor POS Padangsidimpuan**, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya berikan dengan benar. Atas bantuan dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan
Peneliti

(Juwita Harahap)

Nim.1640200030

A. PETUNJUK

1. Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas anda.
2. Berikan tanda (X) pada kolom yang telah disediakan.
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Diharapkan anda dalam menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya.
5. Atas kesediaan dan partisipasinya diucapkan banyak terima kasih.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : (a). Perempuan (b). Laki-laki
4. Usia : (a). 17-20 Tahun (b). 21-25 Tahun
(c). 26-30 Tahun (d). > 30 Tahun
5. Pendidikan terakhir : (a). SD. (b). SMP (c). SMA
(d). Diploma (e). Sarjana (f). Pascasarjana
6. Pekerjaan : (a). Pelajar/Mahasiswa (b). Wiraswasta
(c). Karyawan Swasta/ BUMN
(d). IRT/ Tidak Bekerja (e). PNS/TNI/Polri
7. Pendapatan Perbulan : (a). Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000
(b). Rp. 2.500.000- Rp. 5.000.000
(c). > Rp. 5.000.000
8. Alasan Menggunakan PT. POS Indonesia : (a). Dekat dengan Rumah (b). Harga Terjangkau
(c). Sesuai dengan waktu sampai
(d). Direkomendasikan orang terdekat

C. KETERANGAN

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon sebagai berikut:

No	Jawaban	Skor (+)	Skor (-)
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
2.	Tidak Setuju (TS)	2	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3	3
4.	Setuju (S)	4	2
5.	Sangat Setuju (SS)	5	1

D. DAFTAR PERTANYAAN

1. Harga (X₁)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia terlalu mahal.					
2.	Harga dengan kualitas Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia terjangkau semua kalangan.					
3.	Harga Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia sesuai dengan pendapatan saya.					
4.	Harga Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia sesuai dengan Kualitas yang Diharapkan.					
5.	PT. Pos Indonesia selalu memberikan Harga diskon kepada pelanggannya.					
6.	Menurut saya ongkos kirim PT. Pos Indonesia sesuai dengan ketetapan waktu sampainya barang.					
7.	Harga Jasa PT. Pos Indonesia bersaing dengan harga jasa					

	perusahaan ekspedisi yang lain.					
8.	Menurut saya harga Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia tidak mampu bersaing dan tidak sesuai kemampuan atau pendapatan masyarakat					

2. Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Iklan PT. Pos Indonesia sering dijumpai dimedia cetak dan media elektronik.					
2.	Saya tidak pernah melihat PT. Pos Indonesia memasang sebuah iklan.					
3.	Isi iklan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan.					
4.	Pemasangan iklan yang dilakukan PT. Pos Indonesia sangat menarik perhatian saya.					
5.	PT. Pos Indonesia melakukan program promosi dengan melakukan kegiatan atau festival.					
6.	PT. Pos Indonesia sering memberikan diskon biaya bagi masyarakat.					
7.	PT. Pos Indonesia pernah membantu kegiatan masyarakat dalam bentuk sponsor.					
8.	Karyawan PT. Pos Indonesia sering menawarkan produk-produk lainnya kepada pengunjung kantor Pos.					
9.	Karyawan PT. Pos Indonesia memberikan penawaran produk secara langsung.					

3. Minat (Y)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tidak tertarik untuk menggunakan jasa kantor Pos karena tersedia banyak produk layanan.					
2.	Saya menggunakan jasa PT. Pos Indonesia lebih dari satu kali.					
3.	Saya memberikan kepercayaan pelayanan jasa ekspedisi kepada PT. Pos Indonesia					
4.	Saya mencari informasi dari orang lain yang sudah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.					
5.	Saya memilih jasa PT. Pos Indonesia dalam memenuhi kebutuhan saya					
6.	Saya bersedia merekomendasikan jasa PT. Pos Indonesia kepada orang lain.					
7.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.					
8.	Pelayanan kantor Pos menarik perhatian saya.					
9.	Menurut saya pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia bersikap ramah tama.					

Responden

(.....)

Surat Validasi Angket

Menerangkan bahwa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama: Zulaika Matondang, M.Si

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidimpuan”.

Yang disusun oleh:

Nama : JUWITA HARAHAAP

NIM : 16 402 00030

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-3)

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, Agustus 2020
Validator

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI**ANGKET HARGA**

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif			
Keterjangkauan harga	2,3,4	1			
Kesesuaian harga dengan kualitas	5,6,7				
Daya saing harga	9	8			

Catatan:

.....

Padangsidempuan, Agustus 2020
 Validator

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI**ANGKET PROMOSI**

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif			
Periklanan	1,3,4	2			
Promosi penjualan	5,6				
Publisitas	7				
Pemasaran langsung	8,9				

Catatan:

.....

Padangsidempuan, Agustus 2020
 Validator

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI

ANGKET MINAT

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif			
Keinginan	2	1			
Tindakan	3,4,5				
Faktor emosional	6,7				
Perhatian	8,9				

Catatan:

.....

Padangsidempuan, Agustus 2020
 Validator

Zulaika Matondang, M.Si











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 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1092/In.14/G.1/G.4b/PP.00.3/06/2020
 Lampiran : -
 Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

19 Juni 2020

Yth. Bapak/Ibu;
 1. Muhammad Isa : Pembimbing I
 2. Azwar Hamid : 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 : Juwita Harahap
 NIM : 1640200030
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : Manajemen Bisnis
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos padangsidempuan.

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 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1133 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/06/2020
 Hal : **Mohon Izin Riset**

25 Juni 2020

Yth; Kantor Pos Padangsidempuan.

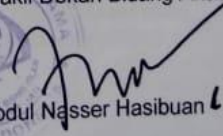
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Juwita Harahap
 NIM : 1640200030
 Semester : VIII (Delapan)
 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 Harga dan Promosi Terhadap Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kantor Pos Padangsidempuan ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan 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



PT POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR POS PADANGSIDEMPUAN 22700
JL. Merdeka no.05 Padangsidempuan 22711
Telp : 0634-21009 Fax : 0634-20004
Email:kuswanto@posindonesia.co.id

Nomor : 708/Umum/Sdm/31/0720
Lampiran : -
Perihal : **Surat Balasan Pelaksanaan
Riset Skripsi di
KP Padangsidempuan 22700**

Padangsidempuan, 03 Juli 2020
Kepada: Yth.
Dekan Bidang Akademik

Dengan Hormat,

Menunjukkan Surat saudara Nomor:1133/In.14/G.1/G.4b/TL.00/06/2020 tanggal 25 Juni 2020 perihal izin penelitian, dengan ini kami bersedia menerima mahasiswa dengan nama tersebut dibawah ini untuk melaksanakan Riset Penelitian di PT POS INDONESIA (PERSERO) Kantorpos Padangsidempuan 22700 terhitung mulai tanggal 06 Juli - 10 Juli 2020.

Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah:

Nama : Juwita Harahap
Nim : 1640200030
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Atas Nama Kepala Kantor
Pjs Manajer Dukungan Umum

Eva Fajar Kusuma Pertiwi
Nippos. 994480702

