PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA KANTOR POS KAYU LAUT KECAMATAN PANYABUNGAN SELATAN KABUPATEN MANDAILING NATAL

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Bidang Ekonomi SyariahKonsentrasi
Manajemen Bisnis

Oleh

NUR HABIBAH
NIM. 16 402 00143

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA KANTOR POS KAYU LAUT KECAMATAN PANYABUNGAN SELATAN KABUPATEN MANDAILING NATAL

SKRIPSI

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

Oleh:

NUR HABIBAH
NIM: 16 402 00143

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, MA
NIP.19860311 201503 1 005

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021

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

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

Padangsidimpuan, 3 Februari 2021
KepadaYth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsia.n. **NUR HABIBAH** yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang manajemen bisnis 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 munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

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, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	NUR HABIBAH
NIM	:	16 402 00143
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal**

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 IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 3 Februari 2021

Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

6000

NUR HABIBAH

NIM. 16 402 00143

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NUR HABIBAH
NIM : 16 402 00143
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 Ekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:" **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal**".Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif 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 peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 3 Februari 2021
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
BF772AHF640857660
6000
ENAM RIBU RUPIAH

NUR HABIBAH
NIM. 16 402 00143

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 : NUR HABIBAH
NIM : 16 402 00143
Fak/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal

Ketua

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116201101 2 003

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP.19841130201801 2 001

Anggota

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116201101 2 003

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP.19841130201801 2 001

Muhammad Isa, MM
NIP.19800605201101 1 003

Windari, S.E., M.A.
NIP.19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/01 April 2021
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : 71,00/(B)
IPK : 3,39
Predikat : Sangat Memuaskan

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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA KANTOR POS KAYU LAUT KECAMATAN PANYABUNGAN SELATAN KABUPATEN MANDAILING NATAL

NAMA : NUR HABIBAH
NIM : 16 402 00143

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

Padangsidimpuan, Mei 2021
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : Nur Habibah
Nim : 16 402 00143
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skrips : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah banyak perusahaan yang menjadi pesaing kantor pos dengan menawarkan jasa yang sama, harga yang mahal, promosi yang belum maksimal sehingga masyarakat tidak menggunakan jasa kantor pos. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan minat masyarakat, harga dan promosi. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori berkaitan dengan minat masyarakat, harga, dan promosi. Minat adalah kemauan hati seseorang untuk memiliki suatu objek yang menyangkut dirinya. Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan akan produk yang dimaksud. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dalam kegiatan setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk/jasa yang dimilikinya tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 69 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesionar, dan dokumentasi. Uji data yang digunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinan R^2, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut. Namun, secara parsial terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut. Secara simultan terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Minat Masyarakat

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **"Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal".** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Nurul Izzah selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak pembimbing I bapak Muhammad Isa, ST., MM , bapak Azwar Hamid, MA selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Terima kasih kepada Bapak Edi Syaputra selaku Kepala Kantor Pos Kayu Laut yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat meneliti di Kantor Pos Kayu Laut sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah.

7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Hapizuddin Nst dan Ibunda saya Nur Saidah beserta ke enam saudara peneliti yakni Kakanda Hapnidah Sari dan Maslina, Abanganda Muhammad Rajab dan Muhammad Shodik, Adinda Abdul Wahid dan Nur Aisyah, yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Untuk sahabat peneliti yang berada dalam lingkungan kos Kapling Sihitang kamar 2 yaitu Anna Aisah Lubis, Nikmatum Mardiah, Siti Karimatul Muhabbah, Cindi Amenisa Gultom, Syahriani, yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini dan rekan-rekan Ekonomi Syariah 4 Manajemen Bisnis-3, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, dan tak lupa juga sahabat KKL di desa Gading dan sahabat Magang di Kantor PLN yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Terima kasih kepada rekan peneliti Umma Habibah, Siti Amanah Manurung, Elli Sari Siregar, Ummi Mariana, Rani Parlina, Syarifa Aini, Juwita Harahap, Ernida Harahap, Siti Aminah, Nur Hasanah, Maysafitri, Misrayanti, Nur Sakinah dan Hanifah Siregar,yang turut memberikan motivasi dan mendampingi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

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

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Amin yarabbal alamin*.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, 3 Februari 2021
Peneliti

NUR HABIBAH
NIM. 16 402 00143

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya 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	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	komaterbalik 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 vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	*Fatḥah*	A	A
ـِ	*Kasrah*	I	I
ـُ	*Dommah*	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	**Nama**	**Gabungan**	**Nama**
.....يْ	*fatḥah dan ya*	Ai	a dan i
وْ **.....**	*fatḥah dan wau*	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	**Nama**	**Huruf dan Tanda**	**Nama**
ا.....َ **.....**َ ى	*fatḥahdanalifatauya*	ā	a dan garis

			atas
ى..ِ..	*Kasrahdanya*	ī	i dan garis di bawah
..ُو	*ḍommahdanwau*	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasenya 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 (Tsaydid)

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 dalan system 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*

   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*

   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 diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
ABSTRAK .....
KATA PENGANTAR .....
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....
DAFTAR ISI .....
DAFTAR TABEL .....
DAFTAR GAMBAR .....

BAB I PENDAHULUAN **1**
- **A. Latar Belakang Masalah** **1**
- **B. Identifikasi Masalah** **7**
- **C. Batasan Masalah** **7**
- **D. Definisi Operasional Variabel** **7**
- **E. Rumusan Masalah** **8**
- **F. Tujuan Penelitian** **8**
- **G. Kegunaan Penelitian** **9**
- **H. Sistematika Pembahasan** **9**

BAB II LANDASAN TEORI **11**
- **A. Kerangka Teori** **11**
  - 1. Minat 11
    - a. Pengertian Minat 11
    - b. Macam-Macam Minat 12
    - c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat 13
    - d. Indikator Minat 14
  - 2. Harga 15
    - a. Pengertian Harga 15
    - b. Keputusan Tentang Harga 15
    - c. Metode Penetapan Harga 16
    - d. Tujuan Penetapan Harga 16
    - e. Konsep Harga Dalam Islam 17
  - 3. Promosi 19
    - a. Pengertian Promosi 19
    - b. Alat Promosi 20
    - c. Konsep Promosi Menurut Islam 24
- **B. PenelitianTerdahulu** **31**
- **C. Kerangka Pikir** **34**
- **D. Hipotesis** **35**

BAB III METODE PENELITIAN **37**
A. Lokasi dan Waktu Penelitian **37**
B. Jenis Penelitian **37**
C. Populasi dan Sampel **38**
1. Populasi 38
2. Sampel 38
D. Instrumen dan Teknik Pengolahan Data **40**
1. Kuesioner 40
2. Dokumentasi 42
E. Uji Validitas dan Reliabilitas **42**
1. Uji Validitas 42
2. Uji Reliabilitas 43
F. Analisis Data **43**
1. Uji Asumsi Klasik 44
2. Analisis Regresi Linier Berganda 46
3. Uji Hipotesis 46
BAB IV HASIL PENELITIAN **50**
A. Gambaran Umum Perusahaan **50**
1. Sejarah Singkat PT. Pos Indonesia (Persero) 50
2. Visi dan Misi Kantor Pos Kayu Laut 51
B. Daerah Pemasaran **52**
C. Struktur Organisasi Kantor Pos Kayu Laut **52**
D. Karakteristik Responden Penelitian **53**
E. Hasil Penelitian **55**
1. Hasil Uji Validitas 57
2. Hasil Uji Reliabilitas 57
3. Hasil Uji Analisis Data 60
4. Hasil Uji Asumsi Klasik 62
5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 62
6. Hasil Uji Hipotesis 68
F. Pembahasan Hasil penelitian **69**
G. Keterbatasan Penelitian **72**
BAB V PENUTUP **74**
A. Kesimpulan **76**
B. Saran **76**

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	*Top Brands* 2015-2018	3
Tabel I.2	Harga Jasa Kurir Medan Ke Penyabungan	4
Tabel I.3	Transaksi Kantor Pos Kayu Laut 2019	5
Tabel I.4	Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel III.1	Penetapan Nilai Jawaban Kuesioner	41
Tabel III.2	Kisi-Kisi Kuesioner Variabel Harga	41
Tabel III.3	Kisi-Kisi Kuesioner Variabel Promosi	41
Tabel III.4	Kisi-Kisi Kuesioner Variabel Minat	42
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Harga	58
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Promosi	59
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat	60
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Harga	61
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas Promosi	61
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas Minat Masyarakat	62
Tabel IV.11	Hasil Statistik Deskriptif	63
Tabel IV.12	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel IV.13	Hasil Uji Linearitas Harga	65
Tabel IV.14	Hasil Uji Linearitas Promosi	65
Tabel IV.15	Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel IV.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel IV.17	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel IV.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel IV.19	Hasil Uji Parsial (Uji t)	70
Tabel IV.20	Hasil Uji Simultan (Uji F)	71

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1	Kerangka Pikir	35
Gambar 2.2	Struktur Organisasi Kantor Pos Kayu Laut	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Curiculum Vitae

Lampiran 2 Kata Pengantar Angket

Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Data Penelitian

Lampiran 5 Tabel R, T Dan F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, tidak dapat dipungkiri bahwa jasa pengiriman sangat dibutuhkan oleh para pelanggan. Kebutuhan pengiriman barang saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap bisnis. Semua konsumen membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu yang tepat. Seiring dengan perkembangan yang terjadi disegala bidang, kebutuhan akan jasa pengiriman barang sangat besar. Berdasarkan kondisi dan kenyataan yang terjadi saat ini, diyakini bahwa sampai kapanpun sepanjang roda perdagangan berputar industri jasa pengiriman terutama yang menyangkut barang atau paket tetap dicari dan diperlukan, tidak dapat di ambil alih oleh teknologi.

Keputusan pelanggan dalam memilih pengiriman jasa tidaklah mudah, mereka harus pintar memilih dalam menentukan mana pengiriman jasa yang tepat waktu dan bagus. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu dapat menyebabkan terlambatnya penyampaian barang. Hal ini menjadi tantangan bagi Kantor Pos Kayu Laut. Jika pelanggan kurang puas dalam pelayanan jasa pengiriman paket maka pelanggan akan beralih ke perusahaan yang sejenis seperti JNE, TIKI, J&T, Wahana dan lain sebagainya. Jadi untuk menarik minat konsumen itu sendiri maka dibutuhkan tindakan tertentu yang akan

mendukung bagaimana layanan akan diberikan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen.[1]

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disingkat dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa dan kurir akan tetapi juga jasa keuangan.[2]

Kantor Pos Kayu Laut merupakan unit kerja yang berada di Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal yang memberikan pelayanan kepada pelanggan khususnya masyarakat wilayah Kayu Laut dan sekitarnya. Pos Indonesia melayani pengiriman ke seluruh wilayah di Indonesia. Dari segi pemasarannya bisnis jasa pengiriman barang ini telah menyita banyak perhatian masyarakat untuk memakai jasa pengiriman barang yang telah disediakan. Apabila pemasarannya telah ditentukan siapakah target utamanya, maka Kantor Pos Kayu Laut mulai menentukan bauran pemasaran agar perusahaan berjalan dengan lancar untuk mencapai tujuan perusahaan.[3]

Pada hakikatnya setiap industri jasa pengiriman paket memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya, namun demikian dengan melihat beberapa kasus pengaduan PT. Pos Indonesia pada *website* lapor dapat

---

[1]Imilda Krisnawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di J & T Ekpress Cabang Nganjuk Tahun 2016 Dalam Jurnal Simki-EconomicJ" Vol. 01, No. 02, Januari 2017, hlm. 3.

[2]Simamaung. Com. Pt-Pos-Indonesia, Di Akses 7 Desember 2020 Pukul 15. 04 WIB.

[3]Agrasadya dan Faisal Reza, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Ciputat", Dalam Jurnal Ekonomi Efektif" Vol. 1, No. 2, Februari 2019, hlm. 10.

merubah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja PT. Pos Indonesia. Berikut tabel data *top brands* jasa kurir:

Tabel I. 1

***Top Brands* 2015-2018**

2015		**2016**		**2017**		**2018**	
Merk	TBI	Merk	TBI	merk	TBI	merk	TBI
JNE	43.50%	JNE	47.60%	JNE	49.40%	JNE	45%
TIKI	36.20%	TIKI	35.70%	TIKI	34.70%	J&T	13.90%
POS	6.70%	POS	9.60%	POS	8.40%	TIKI	13.60%
DHL	2.10%	DHL	1.30%	DHL	1.30%	POS	11.60%
						DHL	3.50%

Sumber: www. Topbrand-award. com

Berdasarkan tabel di atas bahwa *brand* PT. Pos Indonesia belum menjadi *brand* atau produk unggulan di mata masyarakat Indonesia. Selama 4 tahun berturut-turut PT.Pos Indonesia menduduki peringkat ketiga dibawah JNE, TIKI bahkan pada tahun 2018, PT. Pos Indonesia menduduki peringkat ke 4 dengan skor *top brands indonesia* sebesar 11.60% dibawah para pesaingnya, JNE dengan skor 45%, J&T 13.90%, TIKI 13.60%, kalah dengan pesaing baru yang berumur 4 tahun yaitu J&T. *Brand* atau merk merupakan hal yang pertama dilihat pelanggan ketika ingin membeli atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.[4]

[4]Dani Leonida Sumarna Dan Muhammad Faisal, "Pengukuran Dan Perbaikan Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia Menggunakan Metode IPA", Dalam Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 10, No. 1, Mei 2020, hlm. 52-53.

Bauran Pemasaran meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variabel-variabel tersebut yaitu, produk (*product*), harga, (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*).[5] Bauran pemasaran yang pertama harga, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berikut tabel perbandingan harga jasa kurir Medan ke Panyabungan Mandailing Natal dengan berat 1 kg.

Tabel I. 2

Perbandingan Harga Jasa Kurir Medan Ke Panyabungan Mandailing Natal Dengan Berat 1 Kg

No.	Kurir	Layanan	Harga	Estimasi Waktu Pengiriman
1.	J & T Express	EZ	Rp. 19.000	1-2 hari
2.	POS	Paket Kilat Khusus	Rp. 15. 000	2-4 hari
3.	JNE	REG	Rp. 10.000	2-3 hari
4.	TIKI	Eco	Rp. 9. 000	2 hari

Sumber: Www. Ongkir. Com

Dari tabel di atas bahwa keempat jasa kurir tersebut memiliki beberapa jenis pengiriman dengan estimasi waktu yang bisa dipilih konsumen sesuai kebutuhannya. Harga yang ditawarkan oleh keempat jasa kurir tersebut berbeda-beda. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan, pendapatan sebuah perusahaan adalah

[5]Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 135.

hasil perkalian yang kuantitas yang dijual dengan harga yang ditetapkan. Harga juga menjadi penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.[6]

Bauran pemasaran selanjutnya yaitu promosi, promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen.[7] Promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenal produk atau perusahaan. Jadi promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan sehingga berminat dan menyukai, akhirnya selalu mengingatnya.[8]

Tabel I. 3

Laporan Transaksi Kantor Pos Kayu Laut 2019

Bulan	Pengiriman Barang	Pembayaran Listrik	Pensiunan	Surat	Mengirim Surat
Januari	15	831	64	115	15
Februari	105	635	84	10	10
Maret	134	1034	86	151	34
April	142	839	87	28	38
Mei	155	753	24	13	14
Total	551	4092	345	317	111

Sumber: Data Kantor Pos Kayu Laut 2019

Dari data tabel di atas dapat dilihat lebih banyak transaksi pembayaran listrik daripada transaksi-transaksi lainnya, dilihat dari pengiriman barang

[6]Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing In Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 177.

[7]M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Alfabeta, 2012, hlm. 169.

[8]Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, hlm. 349.

jumlahnya 551, pensiunan jumlahnya 345, surat jumlahnya 317, dan mengirim surat jumlahnya 111. Kantor Pos Kayu Laut sebaiknya melakukan upaya yang baru agar transaksi PT. Pos Indonesia bisa lebih diminati masyarakat.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti, ternyata sebagian masyarakat kurang berminat menggunakan kantor Pos karena mereka hanya mengetahui bahwa kantor Pos hanya sebagai tempat pembayaran listrik, pengiriman uang, pensiunan, dan pengiriman surat.[9] Padahal produk dan keunggulan PT. Pos Indonesia Kantor Pos Kayu Laut masih banyak lagi, antara lain pengiriman dan penerimaan uang dari luar negeri, bayar angsuran, kredit kenderaan, bayar BPJS, menabung dan lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik meneliti dengan judul "**Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal**".

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diuraikan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Banyak perusahaan yang menjadi pesaing Kantor Pos dengan menawarkan jasa yang sama.
2. *Top Brands* Pos Indonesia masih menduduki peringkat ketiga
3. Harga yang mahal akan menurunkan minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut.

---

[9]Wawancara Dengan Bapak Abdul Majid, Pada Tanggal 6 November 2020, Pukul 10:04 WIB.

4. Promosi yang dilaksanakan belum maksimal.
5. Pelayanan yang belum memuaskan.

C. Batasan Masalah

Masalah yang berkaitan dengan latar belakang di atas tentu banyak sekali. Namun, peneliti hanya membatasi masalah pada pengaruh harga dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Harga (X_1)	Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal
2.	Promosi (X_2)	Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Pemasaran langsung 4. Hubungan masyarakat dan publitas	Ordinal
3.	Minat (Y)	Minat adalah perasaan tertarik atau berkaitan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang meminta atau menyuruh	1. Keinginan 2. Tindakan 3. Faktor emosional 4. Perhatian	Ordinal

E. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan. Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi kantor pos, 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.
2. Bagi peneliti, menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan.
3. Bagi peneliti lainnya, dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi pembanding bagi penelitian lain yang sejenis. Serta pengalaman dalam mengetahui permasalahan khususnya di bidang pemasaran jasa kantor pos.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II Landasan Teori yang memuat tentang teori atau konsep yang dapat mendukung masalah yang dikaji, teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yakni membahas tentang teori-teori minat masyarakat, harga, dan promosi, penelitian terdahulu, kerangka pikir, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian teori.

BAB III menjelaskan tentang lokasi dan waktu peneliti, jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV merupakan hasil dari penelitian dan pembahasan, bab ini berisi tentang hasil penelitian berupa gambaran umum PT. Pos Indonesia, analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V adalah penutup, yang berisi kesimpulan penelitian saran-saran yang diberikan peneliti sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

a) Minat

a. Pengertian Minat

Dalam kamus bahasa Indonesia minat merupakan perhatian, kegemaran, kecenderungan, kesukaan.[10] Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, bahwa: minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.[11]

Sedangkan menurut Morissan, minat adalah keinginan yang besar terhadap sesuatu yang terdiri dari sesuatu campuran perasaan senang, harapan, perasaan tertarik, perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan kecenderungan-kecenderungan yang lain yang mengarahkan individu kepada sesuatu atau motif.[12]

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kemauan hati seseorang untuk memiliki atau menggunakan suatu objek yang menyangkut dirinya dengan disertai perasaan senang tanpa ada paksaan dari orang lain.

---

[10]Hamzah Ahmad & Ananda Santoso, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Fajar Mulya, 1996), hlm. 255.

[11]Abdul Rahman Shaleh Dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: kencana, 2004), hlm. 262.

[12]Morissan, *Periklanan, Komunikasi, Pemasaran Terpadu* (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 97.

b. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, hal ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri, sebagai berikut:

1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologi atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman dan kebebasan beraktivitas. Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik, minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.[13]

[13]*Ibid*.,hlm. 266.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat[14]

1) Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang individu memilih mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Antara dua orang bisa berbeda persepsi terhadap situasi yang sama. Seseorang memilih sesuatu barang yang tertentu karena itu bagus dan bermanfaat baginya, sedangkan orang lain tidak memilih barang itu karena dalam persepsinya tidak bagus dan tidak bermanfaat.

2) Keyakinan

Keyakinan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini (pendapat), atau mungkin mengandung perasaan terhadap produk dan jasa.

3) Sikap

Sikap merupakan keyakinan seseorang mengenai objek yang disertai adaya perasaan tertentu dan memberi dasar kepada seseorang tersebut untuk membuat proses atau berperilaku dengan cara tertentu yang dipilih. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niatnya atau kecenderungan untuk melakukan tindakan tersebut.

---

[14]M. Nur Ghufron & Rini Risnawati, *Teori-Teori Psikologi* (Jakarta: Ar-Ruzz Mediam, 2010), hlm. 83.

d. Indikator Minat[15]

1) Kebutuhan

Setiap manusia mempunyai kebutuhan yang berguna untuk dapat melangsungkan hidup serta pengembangan jiwa dan raganya. Kebutuhan juga dapat terwujud karena adanya penemuan-penemuan baru.

2) Keinginan

Keinginan merupakan sebuah proses lanjutan dari adanya suatu kebutuhan, kebutuhan untuk memuaskan dorongan akan menimbulkan keinginan.

3) Dorongan hati

Sesuatu dorongan yang ada di dalam diri individu yang mana individu tersebut merasa senang dan gembira setelah melakukan serangkaian tugas.

4) Motivasi

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

[15]*Ibid*., hlm. 83.

b) Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.[16] Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud.[17] Harga adalah 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 mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Maksudnya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen.[18]

b. Keputusan Tentang Harga

---

[16]Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online". Dalam Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2018, hlm. 76.

[17]Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 145.

[18]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 221.

Keputusan tentang harga harus ditentukan dengan berbagai pertimbangan yang masak, mengingat konsekuensi yang timbul atas penentuan harga sangat vital. Agar keputusan tentang harga bisa menemui sasaran maka beberapa pertimbangan dan tujuan penentuan harga itu adalah:

1) Untuk bertahan hidup, terutama di pasar persaingan sempurna dengan tingkat persaingan yang tinggi.
2) Untuk memaksimalkan laba, untuk mendapatkan laba maksimal maka perusahaan perlu memperhatikan dua hal yaitu volume dan harga.
3) Untuk memperbesar pangsa pasar.
4) Untuk menjaga citra sebagai produk dengan kualitas baik.
5) Karena pesaing.

c. Metode penetapan harga[19]

1) Pendekatan biaya
2) Penetapan harga yang kompetitif
3) Menentukan harga terobosan
4) Menetapkan harga berdasarkan permintaan
5) Kepemimpinan harga
6) Menjual produk berkualitas dengan harga rendah
7) Serta kebijakan harga tinggi jangka pendek.

d. Tujuan Penetapan Harga

19Widiyono & Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 143.

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti beberapa prosedur yaitu:

1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
2) Perusahaan menunjukkan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per priode pada tingkat-tingkat alternatif.
3) Perusahaan harus memperkirakan biaya yang akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4) Perusahaan mengamati harga-harga pesaing untuk digunakan sebagai dasar penetapan harga pada perusahaan sendiri.
5) Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga.
6) Perusahaan memilih harga final.

e. Konsep Harga dalam Islam

Harga yang adil dalam perspektif ekonomi Islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar baik dari sisi penjual maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah, sehingga penjual ataupun produsen tidak dapat *merecovery* atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan.[20] Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم

[20]Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam* (Jakarta, zikrul media intlektual, 2004), hlm. 88.

بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا
تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*".[21]

Adapun yang menarik dari Al-qur'an ketika berbicara tentang perdagangan adalah penekanan pada sisi etika perdagangannya. Al-qur'an sangat mengkiritik para pedagang yang tidak jujur. Mengurangi atau berlaku curang dalam timbangan disamakan dengan orang yang melakukan kerusakan. Dengan demikian, kuatnya perintah Al-qur'an tentang berdagang yang diiringi dengan penekanan pada etika menunjukkan bahwa tijarah adalah satu bentuk pengumpulan harta yang sangat di anjurkan.[22]

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Allah berfirman dalam surat Al- israa' ayat 35.

وَأَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ إِذَا كِلۡتُمۡ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِۚ

[21]Departemen Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an Dan Terjemahanya* (Bandung: CV J-ART, 2004), hlm. 83.

[22]Tarigan Azhari Akmal, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* (Bandung: Cipta Pusataka Media Perintis, 2012), hlm. 136.

ذَٰلِكَ خَيۡرٞ وَأَحۡسَنُ تَأۡوِيلٗا ٣٥

"*Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama bagimu dan lebih baik akibatnya*".

Dan sempurnakanlah sukatan/takaran apabila kamu menyuakat. *Al-Kail* diartikan dengan sukatan. "Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus". Dalam ayat ini menjelaskan bahwa seseorang mukmin hendaklah jujur menggunakan sukatan atau timbangan. Jangan ada mengandung unsur penipuan. Anak timbangan demikian pula, jangan sampai merugikan. Sebab dengan begitu ada rasa tenteram pada kedua belah pihak, ada keuntungan yang didapat yaitu kejujuran.[23]

c) Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas yang biasa dilakukan organisasi, perusahaan atau lembaga baik yang bersifat *profit oriented* maupun nirlaba.[24] Kegiatan *marketing mix* yang terakhir yaitu promosi. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga di atas, baik produk, harga, dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini setiap

[23]Departeman Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2005), hlm. 286.

[24]Muhammad Isa, "Perencanaan Promosi Dipadukan Dengan Pengukuran Kepuasan Siswa Pada Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Barbaran Kabupaten Mandailing Natal", Dalam Jurnal Ilmu Mnajemen Dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 2, Juli-Desember 2018, hlm. 133.

perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah mempromosikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.[25] Komunikasi pemasaran perlu dirancang sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efesian.

b. Alat Promosi

Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung. Promosi ini antara lain:

1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor, upaya membujuk dan memengaruhi konsumen, periklanan juga memerlukan elemen media massa yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiensi sasaran, bersifat non parsial, audiensi, dan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

[25]Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 58.

Terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen, yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, antaranya:[26]

a) *Factual*, berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi.
b) Potongan kehidupan.
c) Demonstrasi.
d) Dan iklan perbandingan.

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiensi yang diinginkan oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah psesn yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan upaya perusahaan yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba dari pelanggan, meningkatkan permintaan dari pelanggan atau untuk memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting , bahwa

[26]Nugroho setiadi, *perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (jakarta: kencana, 2003), hlm. 180-181.

perusahaan melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Dua teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi penjualan yaitu tingkat adaptasi dan ambang batas.

Dan secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu: merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga, memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali, dan sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

3) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial secara langsung. Maksudnya penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan konsumen. Karena itu berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Jika pemasar ingin menggunakan penjualan tatap muka perlu diperhatikan beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka. Faktor-faktor yang harus diperhatikan yaitu:

a) Sumber daya perusahaan

Tujuan dan strategi pemasaran walaupun biaya per kontak lebih tinggi dibandingkan dengan alat promosi lainnya, banyak

perusahaan menggunakan penjualan tatap muka sebagai alat promosi utama. Penggunaan penjualan tatap muka selalu harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis-jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosional yang tepat.

(1) Karakteristik pasar sasaran

Karena biaya per kontak relatif lebih tinggi dari alat promosi lainnya, penjualan tatap muka paling sering dipakai ketika pasar sasaran relatif sedikit, rata-rata konsumen memungkinkan untuk melakukan pesanan dalam jumlah besar.

(2) Karakteristik produk

Kebanyakan bauran promosi untuk produk-produk industri sebaiknya mengonsentrasikan pada upaya penjualan tatap muka, sedangkan untuk *consumer goods* tahan mengombinasikan penjualan tatap muka dan periklanan.

(3) Kebijakan saluran distribusi

Kebijakan penjualan tatap muka harus memperhatikan untuk mendorong penjual kembali untuk membeli produk.

(4) Kebijakan harga

Kebijakan harga perusahaan dapat juga mempengaruhi komposisi bauran promosi.[27]

c. Konsep Promosi Menurut Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* diartikan sebagai**,** ”Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”. Khalid bin Abd Allah mengenai *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya. Adapun bentuk-bentuk *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* (promosi) yaitu:[28]

1) Periklanan dalam Hukum Islam

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa itu untuk menyiarkan atau mengumumkan pesan tersebut. Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada

[27]*Ibid*., hlm. 181-186.

[28]Syabbul Bahri “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”. Dalam Jurnal Episteme, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, hlm. 141.

seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet. Perkembangan pemakaian alat promosi canggih ini, meletakkan konsumen dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan.

Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab. Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengeluelukan (وَالْمَدْحُ الثَّنَاءُ) atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*).

Pertama, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Kedua, pujian yang tidak benar (*ghair haq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini

adalah *zalim* dan diharamkan. Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghrir*), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya. Sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan mau menerimanya. Terdapat banyak hadis yang menunjukkan keharaman penipuan (*gharar*), di antaranya adalah sebagai berikut:

"Sesungguhnya Nabi Saw melarang jual beli hasat dan jual beli gharar".

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum iklan dengan pujian yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk.

2) Promosi penjualan dalam Islam

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*. Dalam pembahasan ini, akan dikaji mengenai bentuk-bentuk promosi penjualan, apakah suatu promosi penjualan dapat dibenarkan secara *syar'i* atau tidak. Untuk itu, pembahasan akan dirinci sebagai berikut:

pertama, promosi dengan sampel. Sebagaimana diketahui bahwa sampel merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang diberikan kepada konsumen. Dalam istilah fikih jual beli dengan sampel ini dikenal dengan sebutan *al-bai' bi al-namudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Dalam jual beli semacam ini, hukum Islam menentukan bahwa sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan.

Hal ini didasarkan bahwa hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, agar terhindar dari unsur *jahalah* (ketidakjelasan objek akad), yang nantinya dapat mendatangkan *gharar* dan persengketaan antara kedua belah pihak yang melakukan akad. Syarat ini merupakan syarat yang disepakati oleh para ulama fikih. Dalam hal ini, 'Ali Haidar mengemukakan dalam Kitab *Sharh Majallat* pasal 324 bahwa:

"Barang-barang yang dijual dengan menggunakan contoh atau sampel, cukup dilakukan dengan melihat contohnya saja".

Atas dasar itu dapat dikatakan bahwa jual beli dengan sampel ini adalah sah, dengan syarat, sampel tersebut sesuai dengan objek transaksi. Jika kemudian konsumen melihat objek akad tidak sesuai dengan sampel yang diberikan maka konsumen berhak untuk melakukan *khiyar*, sebagaimana disebutkan dalam *Sharh Majallat* pasal 320:

”Barang siapa yang membeli sesuatu yang belum ia lihat maka ia berhak untuk khiyar hingga ia melihatnya. Selanjutnya, setelah ia melihat, ia boleh menerimanya atau membatalkan akad jual beli. Khiyar semacam ini disebut dengan khiyar ru’yah.

Kedua, demonstrasi-demonstrasi dalam toko. Telah disebutkan sebelumnya bahwa kegiatan ini merupakan salah satu bentuk promosi dengan mendemonstrasikan penggunaan produk, atau menawarkan sampel dan sekaligus menjual produk yang didemonstrasikan atau sekedar memberikan informasi. Dilihat dari bentuknya kegiatan demonstrasi ini dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan memperagakan sebuah produk atau menawarkan sampel dengan memberikan informasi mengenai kriteria produk.

Dalam hukum Islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *al-bai’ bi al-’ainah* dan *al-bai’ bi al-sifat*. Dengan demikian hukum demonstrasi ini adalah boleh, dengan syarat barang yang diperagakan atau didemontrasikan serta informasi yang diberikan sesuai dengan barang yang dijual belikan.

Ketiga, potongan harga atau diskon (paket harga, kemasan-kemasan jumbo, kupon dan premi). Dalam istilah *marketing,* potongan harga diartikan sebagai harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas suatu komoditi atau jasa tertentu, untuk mendorong manusia melakukan pembelian atau mempertahankan mereka melakukan aktivitas jual beli dengan penjual.

Keempat, hadiah dalam kemasan. Telah disebutkan sebelumnya bahwa hadiah adalah salah satu bentuk dari hibah, yaitu memindahkan hak milik tanpa adanya pengganti. Hibah yang dimaksudkan untuk Allah disebut sedekah, sedangkan hibah untuk memuliakan seseorang, menambah kecintaan, sebagai imbalan atau insentif (*mukafa'ah*) maka hibah semacam ini disebut hadiah. Hukum hadiah pada asalnya adalah dianjurkan (sunnah) dan karena itu hadiah ini termasuk dari akad *tabarru'* (ibadah).

Kelima, memberi hadiah, tapi mendapat keuntungan dari penjualan hadiah.

Keenam, undian atau sayembara. Mengenai undian atau sayembara ini, ada dua pendapat yaitu ada yang memperbolehkan dan ada yang melarang untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut;

a) Pendapat yang memperbolehkan. Termasuk dalam kelompok pendapat yang memperbolehkan undian adalah *jumhur* ulama dan Yusuf Qardawi. Dalam *Fatawa al-Azhar,* 'Atiah Saqar mengemukakan mengenai pembagian hadiah dengan cara undian kepada seseorang yang melakukan suatu perbuatan dan dianggap berhak untuk mendapatkan hadiah tersebut. Menurutnya, undian adalah boleh secara *syar'i* tidak diharamkan dan sudah dikenal mulai zaman dahulu.

b) Pendapat yang melarang yaitu pendapat Abu Hanifah dan pengikutnya. Menurut mereka, undian adalah serupa dengan *al-*

azlam (mengundi nasib dengan panah) yang dilarang oleh Allah. Akan tetapi Ibn Al-Mundhir, meriwayatkan dari Abu Hanifah bahwa ia membolehkannya dan bahkan berkata bahwa analogi (*qiyas*) terhadap undian yang disamakan dengan *al-azlam*, tidak dapat dibenarkan. Oleh karena itu ia meninggalkan *qiyas* tersebut dan memilih ketentuan hadis dan al-Qur'an yang membolehkannya. Khalid bin Abd Allah al-Muslih dalam hal ini mengemukakan bahwa bentuk promosi semacam ini adalah haram didasarkan pada alasan sebagai berikut:[29]

Pertama, jenis hadiah semacam ini akan mendorong orang untuk membeli barang yang tidak diperlukan sehingga termasuk dalam kategori pemborosan (*tabdhir*) dan berlebih-lebihan (*israf*) yang dilarang oleh Allah Swt sebagaimana firmannya dalam QS. al-An'am ayat 141:

وَلَا تُسْرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلْمُسْرِفِينَ ١٤١

"Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan".

"Berlebih-lebihan" dalam ayat ini kata yang digunakan adalah kata "*israf"*, yang berarti *khata'* yang berarti tersalah. Dalam ilmu fikih "*israf"* bermakna "mubazir" atau "boros". Menurut Sufyan, "*israf*" itu

[29]*Ibid*., hlm. 142-150.

ialah segala sesuatu yang dibelanjakan pada jalan tidak menaati allah, walaupun yang dibelanjakan itu sedikit sekali.[30]

Kedua, bentuk hadiah semacam ini mengandung judi karena terdapat unsur untung rugi. Dari kedua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hukum hadiah dengan undian atau sayembara ini adalah boleh, jika memang si pembeli mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dibeli bukan karena motivasi hadiah semata. Sehingga dalam hal ini akan terhindar dari unsur judi, pemborosan dan berlebih-lebihan. Sebaliknya, jika karena motivasi hadiah semata maka hukumnya adalah haram karena termasuk membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan dan mengarah pada judi.[31]

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan peneliti lain yang memiliki topik yang sama dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Daniel I Nyoman Renatha Cardia (Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia , 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu

[30]Syekh. H. Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 418.
[31]Syabbul Bahri, *Op.,Cit*, hlm.151.

			prabayar smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar smartfren di kota Denpasar
2.	Siti Nurhayati (Jurnal Akademi Manajemen Administrasi, Yogyakarta 2017)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta	Citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi terhadap keputusan pembelian
3.	Imilda Krisnawati (Jurnal Manajemen Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J & T kepress cabang Nganjuk tahun 2016	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di J & T ekpress cabang Ngajuk, terhadap pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di J & T , terdapat

			pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di J & T ekpress cabang Ngajuk
4.	Hendra Saputra, (Jurnal Jom Fisip, 2018)	Pengaruh Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru)	Harga, dan promosiberpengaruh terhadap minat konsumen
5.	Siti Aisyah Tanjung (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan	Bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
6.	Habibi Ahmad Batubara (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan 2018)	Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal	Bahwa berpengaruh variabel lokasi dan pelayanan terhadap minat masyarakat

Berdasarkan tabel di atas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

a. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia adalah terletak pada variabel X_2 dan X_3. Sedangkan perbedaannya pada variabel X_1 dan Y.
b. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurhayati adalah terletak pada variabel X_2 dan X_3. Sedangkan perbedaannya pada variabel X_1 dan Y.
c. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imilda Krisnawati adalah terletak pada variabel X_2 dan X_3. Sedangkan perbedaannya pada variabel X_1 dan Y.
d. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Saputra adalah terletak pada variabel X_1, X_2 dan Y. Sedangkan perbedaannya pada studi kasus penelitian.
e. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Aisyah Tanjung adalah terletak pada variabel X_2 dan X_3. Sedangkan perbedaannya pada variabel X_1, X_4 dan Y.
f. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibi Ahmad Batubara adalah terletak pada variabel Y. Sedangkan perbedaannya pada variabel X_1 dan X_2.

C. Kerangka Pikir

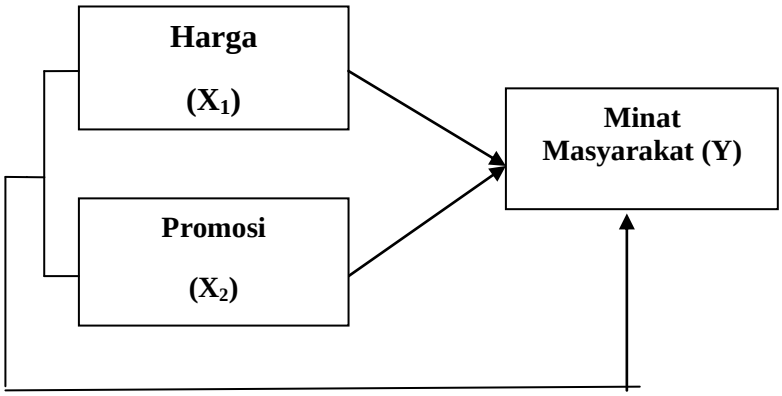
Kerangka pikir merupakan sintesis tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pikir

yang baik akan menjelaskan secara teori antara variabel indepeden dan dependen.[32] Kerangka pikir disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang terkait. Kerangka pikir merupakan suatu argumentasi dalam merumuskan hipotesis, kerangka pikir merupakan buatan kita sendiri, bukan buatan orang lain.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar II.1

Kerangka Pikir



Dari kerangka pikir di atas menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos (Y), promosi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos (Y), harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos (Y).

[32]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.

D. Hipotesis

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.[33] Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1: Harga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut.

H_2: Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut.

H_3: Harga dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut secara simultan.

[33]Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 114.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Pos Kayu Laut yang berlokasi di Desa Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal JL. Lintas Natal. Yang dilaksanakan mulai pada bulan Juli 2020 sampai dengan Januari 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.[34] Dan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan datanya berupa data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[35]

---

[34]Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), hlm. 7.

[35]Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citra Pustaka Media, 2014), hlm. 16-17.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[36] Maka dengan demikian keseluruhan objek penelitian ini adalah masyarakat yang ada di daerah kawasan Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal yang menggunakan jasa Kantor Pos Kayu Laut yang totalnya hingga saat ini tidak terhingga dan tidak diketahui pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Penelitian ini memiliki jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Isac Michel, yaitu:[37]

$$n = \frac{(Z(a/2)^2\, p.q)}{e^2}$$

[36]Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. ALFABETA, 2007), hlm. 62.

[37]Sofyan siregar, *Statistik Deskriftif Untuk Penelitian* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2012), hlm. 149.

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = mengacu pada tingkat keprcayaan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka Z = 1,65.

p = variasi populasi, variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi, karena tidak ada informasi pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan *heterogen* (dengan proporsi 50:50) jadi, 0,5 (1-0,5) = 0,5 × 0,5 = 0,25.

e = kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}65^2 . 0{,}25}{0{,}1^2}$$

n= 68,0625 dibulatkan menjadi 69 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non *propabality sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Mengingat keterbatasan waktu, kemampuan, dan biaya dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode *sampling aksidential*. Dimana *sampling aksidential* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan

bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.[38]

C. Instrumen dan Teknik Pengolahan Data

1. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data berkenaan ketetapan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitas, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket), dan dokumentasi.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Selanjutnya, peneliti menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian untuk diisi oleh para responden berupa tentang pertanyaaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk menemukan data emprik dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun menurut skala likert.

[38]*Ibid*., hlm. 40.

Yang disusun dengan tingkat sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pernyataan yang dikemukakan bersifat kualitatif dan untuk keperluan analisis data yang terkumpul diubah menjadi data kuantitatif.

Tabel III.1

Penetapan Nilai Jawaban Kuesioner

Keterangan	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Skor	5	4	3	2	1

Tabel III.2

Kisi-Kisi Angket Variabel Harga

Variabel	**Indikator**	**Nomor Soal**
Harga (X_1)	a. Keterjangkauan Harga	1,2,3 dan 4
	b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	5 dan 6

Tabel III.3

Kisi-Kisi Angket Variabel Promosi

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Promosi (X_2)	a. Promosi Penjualan	1 dan 2
	b. Periklanan	3 dan 4
	c. Pemasaran Langsung	5 dan 6
	d. Hubungan Masyarakat Dan Publitas	7 dan 8

Tabel III.4

Kisi-Kisi Angket Variabel Minat

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Minat (Y)	a. Keinginan	1 dan 2
	b. Tindakan	3 dan 4
	c. Faktor Emosional	5, 6 dan 7
	d. Perhatian	8

b. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya.[39] Peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data sejarah perusahaan, data konsumen dan struktur organisasi perusahaan.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Item angket dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,1.[40]

[39]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: PT Pustaka Cipta, 2002), hlm. 135.

[40]Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Ke-4* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 172.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka pertanyaan dan pernyataan yang digunakan untuk variabel tersebut tidak reliabel.[41]

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriftif. Teknik analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran persentase dari persepsi untuk menilai karekteristik dari sebuah data dan mendiskripsikan suatu keadaan atau masalah agar lebih mudah dipahami. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data menggunakan metode:

1. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

   Uji normalitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,1 dan

[41]Nur Asnawi & Masyuti, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 158

apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 maka tidak berdistribusi normal.Terdapat macam-macam teknik yang digunakan untuk menguji normal atau tidaknya suatu data, yaitu : uji liliefors, kertas peluang normal, teknik kolmogorov-smirnov serta SPSS. Dari beberapa teknik pengujian diatas peneliti menguji normalitas dengan menggunakan SPSS Versi 23 berdasarkan uji kalmogorov smirnov.[42]

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi person atau regresi linier, untuk mengetahui apakah antara X dan Y membentuk garis regresi linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan tarif signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linearapabila nilai signifikan dari *linearity* kurang dari 0,1 (nilai sig *linearity* < 0,1), dan apabila nilai signifikan dari *linearity* lebih besar dari 0,1 (nilai sig *linearity*> 0,1) maka tidak terjadi hubungan yang linear.

[42]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 174.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus di atasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan memiliki nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS. Jika nilai *tolerance* > 0,1, tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* < 0,1, maka terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika VIF >10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap yang diuji.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya problem heterokedastisitas adalah dengan media grafik scatterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heterokedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk melihat serta mencari pengaruh dua variabel indevenden atau lebih terhadap variabel devenden. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu harga (X_1), Promosi (X_2) dan satu variabel terikat minat masyarakat (Y). Adapun regresi persamaan regresi berganda yaitu:[43]

$Y : a + b_1X_1+b_2X_2+e$

Y : Nilai prediksi variabel terikat (minat masyarakat)

a : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Harga

X_2 : Promosi

e : error

[43]Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 146.

3.Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien semakin besar determinasi merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen. Jika koefisien determinasi R^2 (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen besar terhadap variabel dependen.[44]

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun pengujian ini menggunakan taraf signifikan 0,1, dengan derajat kebebasan atau df = (n-k-1).

Untuk mempermudah penelitian ini, data di analisis menggunakan SPSS Versi 23. Maka untuk menentukan kriteria penilaian sebagai berikut:[45]

Jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel\ (\alpha/2)}$ maka H_0 diterima.

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel\ (\alpha/2)}$ maka H_0 ditolak.

---

[44]Andi Supangat, *Statistik: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Non Parametik* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 341.

[45]Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 266.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.[46]Menentukan F_{hitung} dengan taraf signifikan sebesar 0,1. Setelah diperoleh F_{hitung} maka interpretasi hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung}>F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

[46]Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), Hlm. 182.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat PT. Pos Indonesia (Persero)

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur 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 di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu adalah melalui Karawang Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang kepala jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 beganti menjadi perusahaan negara pos dan (Giro PN

dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi perum pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar nageri. Selama 17 tahun berstatus perum, maka pada juni 1995 berubah menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero). [47]

Dengan berjalannya waktu, pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang usaha Pos di Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100% kota/kabupaten, hampir 100% kecamatan dan 42 % kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 kantor Pos *online*, serta dilengkapi *electronic mobile* Pos dibeberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satusama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode Pos diciptakan untuk mempermudah proses kiriman Pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

2. Visi dan Misi Kantor Pos Kayu Laut

a. Visi

Pos indonesia adalah penyedia jasa pos yang berbasis informasi dan benilai tinggi bagi masyarakat di seluruh nusantara serta dapat berkompetensi dalam industri global.

[47] https://Www.Posindonesia.co.id/id/content, di akses 10 Oktober 2020 pukul 10.05 Wib.

b. Misi

1) Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
2) Menyediakan layanan komunikasi, logistik, transaksi, keuangan dan layanan pos lainnya yang memiliki nilai tinggi bagi kepuasan pelanggan.
3) Mengembangkan usaha yang memiliki daya saing kuat baik dipasar domestik maupun pasar global.
4) Memberikan pelayanan untuk kemanfaatan menjangkau seluruh pelosok tanah air dengan perlakuan yang sama guna memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta mempererat hubungan antar bangsa.

B. Daerah Pemasaran

Kantor pos Kayu Laut mempunyai daerah pemasaran yang terdiri dari beberapa desa, yaitu :

1) Kayu Laut
2) Tano Bato
3) Lumban Dolok
4) Roburan Dolok
5) Lumban Dolok
6) Roburan Lombang
7) Sibanggor Jae
8) Purba Baru
9) Aek Ngali
10) Hayuraja
11) Purba Lamo

12) Jambatan Bosi
13) Sibanggor Tonga
14) Aek Marian
15) Maga
16) Bangun Purba
17) Huta Namale
18) Pagaran Sigala
19) Huta Lombang
20) Hutarimbaru

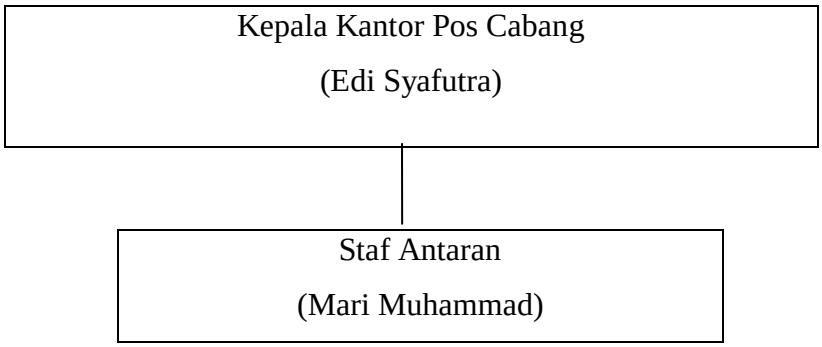
C. Struktur Organisasi Kantor Pos Kayu Laut

1. Struktur Organisasi

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

Gambar IV.1

Struktur Organisasi Kantor Pos Kayu Laut



Sumber: Kantor Pos Kayu Laut 2019

2. Tujuan dan Tanggung Jawab

a. Pelayanan

1) Memastikan pengelolaan pelayanan berjalan efektif dan efesien.
2) Memastikan tingkat kepastian terhadap standar operasional prosedur (SOP) dilakukan dengan indikasi *zero defect* pada bagian layanan.
3) Memastikan implementasi standar layanan, termasuk di dalamnya keamanan, kenyamanan ruangan dan kelancaran telah sesuai dengan standar ketentuan perusahaan.
4) Memastikan uang yang diterima dari konsumen merupakan uang asli
5) Mendorong peningkatan kepuasan konsumen *walkin* melalui *improvement* layanan.
6) Memastikan jumlah uang transaksi di resi harus sesuai dengan yang tertera di formulir pengiriman/penarikan.

b. Keuangan

1) Memastikan kebenaran transaksi pengeluaran biaya dengan ketentuan perusahaan.
2) Memastikan pengelolaan kas.
3) Membuat dan menyampaikan laporan keuangan kepada unit kerja terkait.
4) Melakukan segala pencatatan transaksi penerimaan maupun pengeluaran.

c. Pengawasan

a) Melakukan pengawasan segala aktivitas pekerjaan transportasi pengantaran

b) Melakukan pengiriman saldo kas, uang yang ditahan dan sisa persediaan di Kantor Pos.

c) Mengatur tata kelola dan administrasi surat-menyurat.

d. Transportasi dan Antaran

a) Memastikan ketetapan standar waktu penyerahan (SWP) masing-masing produk terpenuhi sebagaimana yang ditetapkan perusahaan.

b) Menjamin kesuksesan antaran ke konsumen tepat waktu, tepat penerima dan memenuhi target yang ditentukan perusahaan.

c) Menjamin seluruh kegiatan kerja untuk menjaga kelancaran proses pengelolaan kiriman Pos.

D. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan data dari 69 responden menggunakan harga dan promosi Kantor Pos Kayu Laut. Diperoleh data tentang jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Pengolahan data yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	45
2	Perempuan	24
	Total	69

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Dari hasil tabel di atas jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden. Dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 responden. Hal ini dapat digambarkan secara umum pelanggan Kantor Pos Kayu Laut lebih banyak laki-laki melakukan transaksi dibandingkan perempuan .

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pensiunan	27
2	Wiraswasta	13
3	Petani	15
4	Mahasiswa	5
5	Lainnya	9
	Total	69

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Dari hasil tabel di atas berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan pensiunan lebih dominan melakukan transaksi di Kantor Pos Kayu Laut yaitu 27 orang.

Responden yang pekerjaannya petani 15 orang. Responden yang pekerjaannya wiraswasta 13 orang. Mahasiswa 5 orang. Jumlah responden lainnya 9 orang.

Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Usia Responden	Jumlah
1	15 – 20 tahun	5
2	21 – 30 tahun	10
3	31> tahun	54
	Total	69

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Dari hasil tabel di atas berdasarkan usia dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berusia 15-20 tahun yaitu 5 responden, kemudian responden berusia 21-30 tahun yaitu 10 responden, dan jumlah responden berusia 31> tahun yaitu 54 responden, jadi dapat disimpulkan bahwa paling banyak pelanggan di kantor Pos Kayu Laut berusia 31> tahun.

E. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah item kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Untuk pengujian validitas harga melihat 69 responden. Untuk mengetahui validitas pernyataan tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} pada tabel *correlatins* dari hasil output SPSS versi 23 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

a. Uji Validitas Harga

Tabel IV.5

Uji Validitas Harga

Soal Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,617	Instrumen valid jika r_{hitung}> r_{tabel} dengan df = n-2 (69-2) = 67 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1997	Valid
Soal 2	0,675		Valid
Soal 3	0,795		Valid
Soal 4	0,736		Valid
Soal 5	0,737		Valid
Soal 6	0,653		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23

Dari hasil uji validitas variabel harga dapat disimpulkan bahwa soal pernyataan 1 sampai 6 adalah valid, jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid. Jika r_{hitung}positif, serta $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid. Dengan N = 69 pada signifikansi 10% adalah sebesar 0,1997. Maka dapat disimpulkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Promosi

Uji validitas dilakukan untuk melihat data yang digunakan valid atau tidak. Untuk pengujian validitas promosi melihat 69 responden. Untuk mengetahui validitas pernyataan tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} pada tabel *correlatins* dari hasil output SPSS versi 23 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.6

Uji Validitas Promosi

Soal Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,712	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = n-2 (69-2) = 67 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1997	Valid
Soal 2	0,744		Valid
Soal 3	0,805		Valid
Soal 4	0,825		Valid
Soal 5	0,824		Valid
Soal 6	0,666		Valid
Soal 7	0,677		Valid
Soal 8	0,454		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23

Dari hasil uji validitas variabel promosi dapat disimpulkan bahwa soal pernyataan 1 sampai 8 adalah valid, jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid. Dengan N = 69 pada signifikansi 10% adalah sebesar 0,1997. Maka dapat disimpulkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Minat Masyarakat

Uji validitas dilakukan untuk melihat data yang yang digunakan valid atau tidak. Untuk pengujian validitas minat masyarakat melihat 69 responden. Untuk mengetahui validitas pernyataan tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} pada tabel *correlatins* dari hasil output SPSS versi 23 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.7

Uji Validitas Minat Masyarakat

Soal Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,435	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = n-2 (69-2) = 67 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1997	Valid
Soal 2	0,721		Valid
Soal 3	0,703		Valid
Soal 4	0,833		Valid
Soal 5	0,832		Valid
Soal 6	0,871		Valid
Soal 7	0,832		Valid
Soal 8	0,793		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23

Dari hasil uji validitas variabel minat masyarakat dapat disimpulkan bahwa soal pernyataan 1 sampai 8 adalah valid, jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid. Dengan N = 69 pada signifikansi 10% adalah sebesar 0,1997. Maka dapat disimpulkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Harga

Uji reliabilitas dapat dilihat yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha.* Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Untuk nilai *Cronbach Alpha* harga dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Uji Reliabilitas Harga

Tabel IV.8
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	7

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan tabel *reliability statistics* tersebut dapat disimpulkan bahwa butir angket untuk variabel harga adalah reliabel. Yaitu dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 (0,737 > 0,600).

b. Uji Reliabilitas Promosi

Uji reliabilitas dapat dilihat yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha.* Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*> 0,600. Untuk nilai *Cronbach Alpha* promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.9
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	9

Sumber: Hasil Output SSS 23

Berdasarkan tabel *reliability statistics* tersebut dapat disimpulkan bahwa butir angket untuk variabel promosi adalah reliabel. Yaitu dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 (0,773 > 0,600).

c. Uji Reliabilitas Minat Masyarakat

Uji reliabilitas dapat dilihat yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*> 0,600. Untuk nilai *Cronbach Alpha* minat masyarakat dapat dilihat pada berikut:

Tabel IV.10
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	9

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan tabel *reliability statistics* tersebut dapat disimpulkan bahwa butir angket untuk variabel minat masyarakat adalah reliabel. Yaitu dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 (0,782 > 0,600).

3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan menyatakan seluruh butir angket harga, promosi dan minat masyarakat dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan teknik analisis data sebagai berikut:

a. Statistik Deskriptif

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis atas statistik deskriptif data sampel untuk mengetahui karakteristik masing-masing variabel. Statistik deskriptif ini meliputi analisis atas rata-rata, nilai minimum dan nilai maksimum dari setiap variabel yang diuji.

Tabel IV.11

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Harga	69	20	30	26,00
Promosi	69	24	40	31,41
Minatmasyarakat	69	21	40	33,33
Valid N (listwise)	69			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23

Tabel di atas merupakan tabel statistik deskriptif yang menggambarkan persebaran data dari setiap variabel adalah rata-rata dari harga adalah 26,00 dengan nilai tertinggi adalah 30 dan nilai terendah adalah 20. Rata-rata dari promosi adalah 31,41 dengan nilai tertinggi adalah 40 dan nilai terendah adalah 24. Rata-rata dari minat masyarakat adalah 33,33 dengan nilai tertinggi adalah 40 dan nilai terendah adalah 21.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian statistik dengan metode uji normalitas merupakan pengujian sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk

menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorov-smirnov, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.89759101
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.052
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23

Dari output tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 10% dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,1. Berikut hasil uji linearitas variabel harga terhadap variabel minat masyarakat.

Tabel IV.13
Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Minat Masyarakat

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Harga	Between Groups	(Combined)	473.683	10	47.368	3.542	.001
		Linearity	50.490	1	50.490	3.775	.057
		Deviation from Linearity	423.194	9	47.022	3.516	.002
	Within Groups		775.650	58	13.373		
	Total		1249.333	68			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23

Dari tabel di atas hasil uji linearitas harga terhadap minat masyarakat diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,057. Berarti 0,057 < 10% maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap minat masyarakat terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.14

Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Minat Masyarakat

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Promosi	Between Groups	(Combined)	419.417	14	29.958	1.949	.041
		Linearity	204.001	1	204.001	13.274	.001

Deviation from Linearity	215.416	13	16.570	1.078	.397
Within Groups	829.917	54	15.369		
Total	1249.333	68			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 23

Dari tabel di atas hasil uji linearitas promosi terhadap minat masyarakat diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,001. Berarti 0,001< 10% maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi terhadap minat masyarakat terdapat hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah "jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 10%".

Tabel IV.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	12,755	6,012		2,122	,038		
Harga	,166	,187	,103	,888	,378	,932	1,073
Promosi	,518	,159	,377	3,255	,002	,932	1,073

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

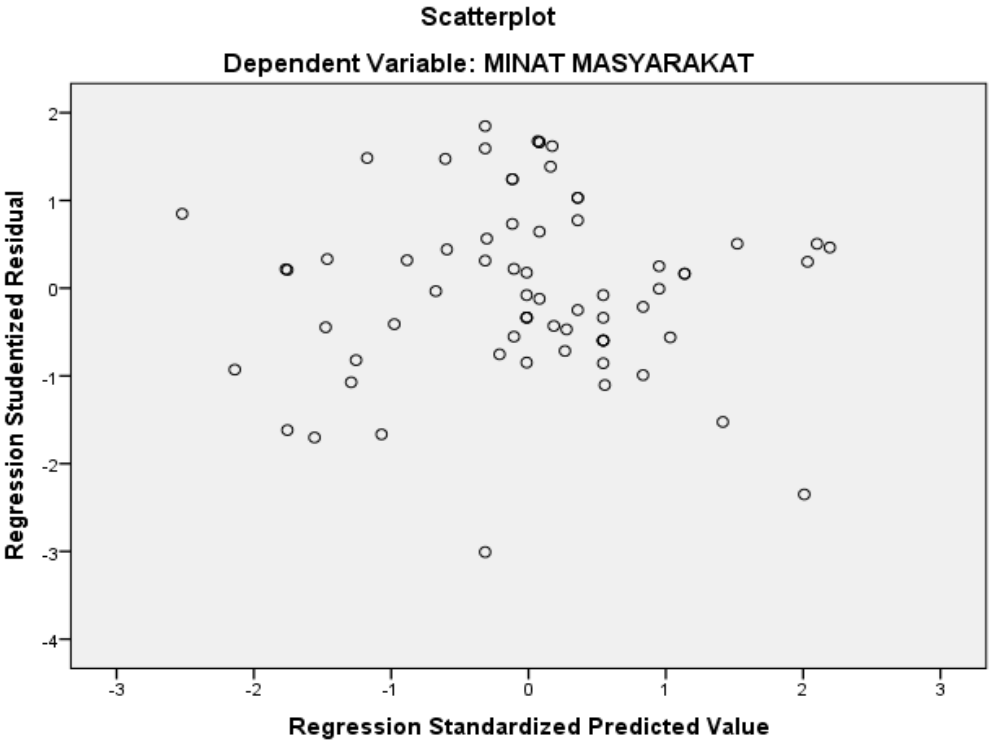
Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai VIF dari variabel harga adalah 1,073 < 10, variabel promosi adalah 1,073 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel < 10 sehingga bebas dari multikolinearitas.

Sementara nilai *Tolerance* variabel harga adalah 0,932 > 10%, variabel promosi 0,932 > 10%. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas > 10%. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Dari tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak terbentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara pengaruh harga dan promosi terhadap minat masyarakat. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.17

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	12.755	6.012		2.122	,038
Harga	,166	,187	,103	,888	,378
Promosi	,518	,159	,377	3.255	,002

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah :

$Y : a + b_1X_1+b_2X_2+e$

$Y = 12,755 + 0,166X_1 + 0,518X_2 + 6,012$

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel terikat (minat masyarakat)

a : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Harga

X_2 : Promosi

e : Error

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

a. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 12,755 menunjukkan bahwa jika harga dan promosi, nilainya 0, maka minat masyarakat sebesar 12,755 satuan.
b. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_1) sebesar 0,166 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka minat masyarakat mengalami peningkatan sebesar 0,166 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
c. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_2) sebesar 0,518 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka minat masyarakat mengalami peningkatan sebesar 0,518 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

6. Hipotesis

a. Koefisian determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau konstribusi dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel IV.18

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416[a]	,173	,148	3,956

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,148 atau sama 14,8%, artinya bahwa variabel harga, promosi, memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat sebesar 14,8% dan sisanya sebesar 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka didalam uji t dengan cara membandingkan angka t_{hitung} dengan t_{tabel}. Penentuan tabel distribusi di cari pada 0,10/2 = 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 69-2-1= 66 (n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi signifikan = 0,10 di ketahui t_{tabel} sebesar 1,668. Adapun uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.19

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.

(Constant) Harga Promosi	12.755 ,166 ,518	6.012 ,187 ,159	,103 ,377	2.122 ,888 3.255	,038 ,378 ,002

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji-t adalah sebagai berikut:

1) Variabel harga (X_1) sebesar 0,888<1,668, berarti variabel harga (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat.
2) Variabel promosi (X_2) sebesar 3,255>1,668, berarti variabel promosi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y), uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka nilai signifikansi yang dirumuskan sudah tepat. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.20

Hasil Uji simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	216,331	2	108,165	6,911	,002[b]
Residual	1033,003	66	15,652		
Total	1249,333	68			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-F) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,911 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan df = 69-2-1= 66. Maka F_{tabel} = 3,31 maka dapat diketahui bahwa$F_{hitung} > F_{tabel}$ (6,911 > 3,31. Dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada masyarakat Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarkan melalui aplikasi *SPSS* versi 23 maka dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut .

   Harga adalah 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 mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

   Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 0,1 diperoleh hasil 0,888. Hal ini berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat yang terlihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ = 0,888 < 1,668. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Nurhayati yang berjudul

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Penelitian Siti Nurhayati menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta. Jadi kesimpulannya harga tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

2. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos Kayu Laut.

   Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

   Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 0,1 diperoleh hasil 3,255. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,255 > 1,668$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Imilda Krisnawati yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di J & T Kepress Cabang Nganjuk Tahun 2016. Penelitian Imilda Krisnawati menyatakan bahwa promosi perpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos di Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

3. Pengaruh harga dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos Kayu Laut.

Hasil uji F bahwa ada pengaruh secara simultan antara harga dan promosi terhadap minat masyarakat yang di buktikan dengan nilai F_{hitung}> F_{tabel} (6,911> 3,31), dapat di artikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan promosi secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos Kayu Laut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Daniel I Nyoman Renatha Cardia yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian Daniel I Nyoman Renatha Cardia menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

G. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna tentunya sangat sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang diteliti hanya 2 variabel, padahal masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat.
2. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

Meskipun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh harga dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis data dengan menggunakan *statistical product and services solution* (SPSS) versi 23 maka:

1. Bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,888 < 1,668$.
2. Bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,255 > 1,668$.
3. Bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara harga dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal dibuktikan dengan melihat $F_{hitung} > F_{tabel} = 6,911 > 3,31$.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Kantor Pos Kayu Laut)

Perusahaan perlu melakukan penetapan harga dengan tepat dengan memperhatikan juga kemampuan konsumen. Perusahaan perlu melakukan promosi kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui produk kantor Pos supaya mereka berminat menggunakan jasa dan produk kantor Pos Kayu Laut.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, maka saran saya yang disampaikan adalah sebaiknya pihak perpustakaan lebih menambahkan buku-buku terbaru yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini sebagai bahan materi atau sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rahman Shaleh Dan Muhbib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: kencana, 2004.

Agrasadya dan Faisal Reza. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Ciputat", Dalam Jurnal Ekonomi Efektif" Vol. 1, No. 2, Februari 2019 (Februari 2019).

Amirullah Imam Hardjanto. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Andi Supangat. *Statistik: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Non Parametik*. Jakarta: Kencana, 2008.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: PT Pustaka Cipta, 2002.

Dani Leonida Sumarna Dan Muhammad Faisal, "Pengukuran Dan Perbaikan Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia Menggunakan Metode IPA", Dalam Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 10, No. 1, Mei 2020.

Departeman Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2005.

Departemen Agama RI. *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an Dan Terjemahanya*. Bandung: CV J-ART, 2004.

Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online". Dalam Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2018.

Hamzah Ahmad & Ananda Santoso. *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Fajar Mulya, 1996.

Imilda Krisnawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di J & T Ekpress Cabang Nganjuk Tahun 2016 Dalam Jurnal Simki-EconomicJ" Vol. 01, No. 02, (Januari 2017).

Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2012.

Kasmir & Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2017.

M. Nur Ghufron & Rini Risnawati. *Teori-Teori Psikologi*. Jakarta: Ar-Ruzz Mediam, 2010.

M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Morissan. *Periklanan, Komunikasi, Pemasaran Terpadu*. Jakarta: kencana, 2010.

Muhammad Firdaus. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakaarta: PT. Bumi Aksara, 2004.

Muhammad Isa, "Perencanaan Promosi Dipadukan Dengan Pengukuran Kepuasan Siswa Pada Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Barbaran Kabupaten Mandailing Natal", Dalam Jurnal Ilmu Mnajemen Dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 2, Juli-Desember 2018.

Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Nugroho Setiadi. *perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. jakarta: kencana, 2003.

Nur Ahmadi Bi Rahmani. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.

Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Rangkuti, Ahmad Nizar. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Citra Pustaka Media, 2014.

Said Sa'ad Marthon. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Media Intlektual, 2004.

Siregar, Sofyan. *Statistik Deskriftif Untuk Penelitian*. Jakarta: Raja Wali Pers, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA, 2007.

Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Tarigan Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Bandung: Cipta Pusataka Media Perintis, 2012.

Widiyono & Mukhaer Pakkanna. *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama	: Nur Habibah Nst
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Sibanggor Jae, 21 Oktober 1997
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Anak Ke	: 5 (Lima)
Alamat Lengkap	: Sibanggor Jae, Kec. Puncak Sorik Marapi, Kab. Mandailing Natal, Sumatera Utara

Orang Tua

Nama Orang Tua	
Ayah	: Hapizuddin Nst
Ibu	: Nur Saidah
Alamat	: Sibanggor Jae, Kec. Puncak Sorik Marapi, Kab. Mandailing Natal, Sumatera Utara
Pekerjaan Orang Tua	
Ayah	: PNS
Ibu	: Ibu Rumah Tangga

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2008-2009	: SDN 142640 Sibanggor Jae
Tahun 2012-2013	: MTS Musthafawiyah Purba Baru
Tahun 2014-2015	: MAS Musthafawiyah Purba Baru
Tahun 2016	: Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

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 : 1783 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/09/2020
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

01 September 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	:	Nur Habibah
NIM	:	1640200143
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Konsentrasi	:	Manajemen Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

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.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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 : 8254 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/09/2020
Hal : **Mohon Izin Riset**

29 September 2020

Yth: **Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.**

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

Nama	: Nur Habibah
NIM	: 1640200143
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal ".

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

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

Nomor : 1268 /Umum/Sdm/31/1020
Lampiran : -
Perihal : **Surat Balasan Pelaksanaan Riset Skripsi di Kantor Pos Cabang Kayulaut 22952**

Padangsidimpuan, 06 Oktober 2020
Kepada: Yth.
Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Dengan Hormat,

Menunjukan Surat saudara Nomor 2254/In.14/G./G.4b/TL.00/09/2020 tanggal 09 September 2020 perihal izin riset, dengan ini kami bersedia menerima mahasiswa dengan nama tersebut dibawah ini untuk melaksanakan Riset Penelitian di PT POS INDONESIA (PERSERO) Kantorpos Cabang Kayulaut 22952.

Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah:

Nama : Nur Habibah
Nim : 1640200143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Atas Nama Kepala Kantor
Manajer Dukungan Umum

Naomi Eirene Matondang
Nippos. 991419029

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :**Edi Syaputra**

Jabatan : Kepala Kantor Pos Kayu Laut

Menerangkan sebenarnya bahwa:

Nama : Nur Habibah

NIM : 16 402 00143

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : FEBI IAIN Padangsidimpuan

Benar telah melakukan Penelitian dari Bulan Juni 2020 s.d Januari 2021 di kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal yang beralamat di Jl. Lintas Natal, dengan judul **"Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal".**

Demikianlah surat keterangan ini diperbuat supaya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kayu Laut, Januari 2021

an. Kepala Kantor Pos Kayu Laut

POS INDONESIA
KAYU LAUT

EDI SYAPUTRA.HRP
NIP. 198606 423 765

Edi Syaputra

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Isa, ST., MM

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal".

Yang disusun oleh:

Nama : Nur Habibah

Nim : 16 402 00143

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, 14 Oktober 2020
Validator

MUHAMMAD ISA, ST., MM
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA (X_1)

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1,2,3			
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	4,5,6			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, 14 Oktober 2020

Validator

MUHAMMAD ISA, ST., MM
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PROMOSI (X_2)

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Promosi Penjualan	7,8			
Periklanan	9,10			
Pemasaran Langsung	11,12			
Hubungan Masyarakat dan Publitas	13,14			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, 14 Oktober 2020
Validator

MUHAMMAD ISA, ST., MM
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI

ANGKET MINAT MASYARAKAT (Y)

Petunjuk :

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

Indikator	**No Soal**	**V**	**VR**	**TV**
Keinginan	15,16			
Tindakan	21,18			
Faktor Emosional	19,20			
Perhatian	21,22			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, 14 Oktober 2020
Validator

MUHAMMAD ISA, ST., MM

NIP. 198006052011011003

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

Di -

Tempat

Saudara/saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Iain Padangsidimpuan maka saya,

Nama : Nur Habibah

Nim : 16 402 00143

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul : **"Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal"**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih

Padangsidimpuan, Oktober 2020

Hormat Saya

Nur Habibah

NIM: 16 402 00143

IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan member tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang teredia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat TidakSetuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Butir Angket Harga (X_1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk jasa Kantor Pos terjangkau					
2	Harga bervariasi sesuai dengan berat barang					
3	Harga produk jasa Kantor Pos Kayu Laut sesuai dengan barang yang dikirim					
4	Harga produk jasa Kantor Pos sesuai dengan kualitas					
5	Harga jasa kantor pos Kayu Laut sesuai dengan mutu produknya					
6	Jasa Kantor Pos Kayu Laut bertanggung jawab terhadap keamanan dalam pengiriman barang					

B. Butir Angket Promosi (X_2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		S	SS	KS	TS	STS
7	Promosi yang dilakukan Pos sudah tepat					
8	Media promosi oleh jasa Kantor Pos sangat efektif					
9	Strategi promosi yang di lakukan jasa Kantor Pos dengan menyebarkan brosur					
10	Iklan Pos Indonesia ada di beberapa media massa seperti di TV, radio, majalah, koran dan lain-lain					
11	Berita-berita tentang jasa Kantor Pos dapat ditemukan di berbagai media					
12	Bagian pemasaran jasa Kantor Pos sering menawarkn produk secara langsung					
13	Jasa Kantor Pos Kayu Laut selalu mengantarkan barang sesuai dengan alamat yang dituju					
14	Jasa Kantor Pos Kayu Laut selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen					

C. Butir Angket Minat Masyarakat (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
15	Saya berniat menggunakan jasa Kantor Pos karena produknya berkualitas					
16	Saya berniat menggunakan jasa Kantor Pos karena pelayanannya baik					
17	Saya tertarik dan ingin menggunakan produk jasa kiriman paket pos setelah mendengar rekomendasi dari orang lain					
18	Saya merasa aman selama bertransaksi					
19	Saya merasa puas menggunakan jasa pengiriman Kantor Pos					
20	Saya menggunakan jasa Kantor Pos karena sebelumnya saya telah membandingkannya dengan jasa kurir lainnya					
21	Saya mengatakan keunggulan jasa kiriman Kantor Pos kepada teman saya					
22	Produk paket jasa Kantor Pos mampu memenuhi kebutuhan saya					

Padangsidimpuan 2020

_____

No	Harga (X1)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	5	25
2	4	5	5	5	4	4	27
3	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	3	3	4	5	23
5	5	5	5	5	4	3	27
6	5	5	5	4	4	5	28
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	3	3	3	3	20
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	3	23
11	5	5	4	4	4	3	25
12	4	5	5	5	3	3	25
13	5	5	5	5	4	4	28
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	4	4	4	27
17	4	5	5	5	5	5	29
18	5	5	4	4	5	5	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	5	4	25
21	`5	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	5	5	5	5	29
25	4	5	5	5	4	4	27
26	5	5	4	4	4	4	26
27	5	5	4	3	3	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	4	4	4	4	26
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	5	4	4	5	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	4	4	4	4	26
34	4	5	5	4	5	4	27
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	5	5	5	5	28
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	3	3	3	21

40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	4	4	4	4	4	23
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	4	4	4	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	4	29
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	4	4	5	28
51	4	4	5	4	5	5	27
52	4	5	5	4	5	4	27
53	4	4	4	5	4	4	25
54	5	4	4	4	4	4	25
55	4	4	4	4	5	5	26
56	5	5	5	5	4	4	28
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	4	4	5	4	27
59	5	5	4	4	4	5	27
60	4	4	5	5	5	5	28
61	4	5	3	4	3	4	23
62	3	5	4	2	3	5	22
63	4	4	4	4	4	2	22
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	3	23
67	5	5	4	4	4	5	27
68	5	5	5	3	3	4	25
69	4	4	4	4	4	4	24

No	Promosi (X2)								Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	5	5	5	4	4	35
2	5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	4	4	4	3	35
6	4	4	5	5	5	5	4	4	36
7	5	4	4	4	4	4	4	3	32

8	4	4	4	4	4	3	3	3	29
9	4	4	4	4	4	4	4	5	33
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	5	5	5	35
12	4	4	4	4	3	4	4	4	31
13	5	5	5	5	5	5	4	4	38
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	3	4	4	4	4	31
16	4	3	4	4	4	4	3	4	30
17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	3	4	4	4	4	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	3	3	4	3	3	4	3	3	26
25	3	4	3	3	3	3	3	4	26
26	3	4	4	4	4	4	4	4	31
27	3	4	3	3	4	4	3	3	27
28	3	3	4	4	4	3	4	4	29
29	4	4	4	4	3	4	4	4	31
30	4	4	4	4	4	4	3	5	32
31	4	4	4	3	4	4	3	3	29
32	3	4	4	4	4	4	4	3	30
33	4	3	4	4	4	4	4	5	32
34	3	4	4	4	4	4	4	3	30
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	3	4	4	3	3	3	3	26
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	3	3	3	3	3	3	3	25
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	5	4	4	4	4	33
44	5	5	5	5	5	5	4	4	38
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	5	4	4	33
47	4	4	4	4	5	4	5	4	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32

49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	3	3	3	3	3	4	3	25
52	4	4	4	3	4	4	4	3	30
53	4	4	4	4	4	3	4	5	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	4	4	4	4	4	4	4	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	3	3	30
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	4	4	4	4	4	4	4	31
61	3	3	3	4	4	4	4	4	29
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	3	4	4	4	4	2	4	4	29
64	3	5	5	5	5	2	5	5	35
65	3	4	3	4	4	3	2	5	28
66	4	4	4	3	3	3	3	3	27
67	4	5	4	4	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	3	3	3	3	3	3	3	5	26

No	Minat Masyarakat								Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	3	5	4	5	5	5	5	4	36
2	3	5	5	3	5	5	5	5	36
3	4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	4	4	5	5	36
6	5	5	4	5	5	5	4	5	38
7	5	4	4	4	4	4	4	4	33
8	4	4	3	3	3	3	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	5	4	4	5	34
11	5	5	5	4	4	4	4	4	35
12	3	3	4	4	4	4	4	4	30
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	3	4	4	4	4	4	4	4	31
15	3	4	4	4	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	5	39
17	4	5	5	5	5	5	5	5	39
18	3	4	5	5	5	5	5	5	37
19	4	5	5	4	4	4	4	4	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	4	4	4	4	4	4	5	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	3	3	3	3	3	4	4	4	27
25	3	3	5	4	4	4	3	3	29
26	5	5	5	5	5	5	4	4	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	5	33
29	3	5	5	5	5	5	5	5	38
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	4	4	5	5	5	5	5	38
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	4	4	4	4	4	4	34
35	5	5	4	4	4	4	4	4	34
36	4	4	5	5	5	5	5	5	38
37	4	4	4	4	4	4	4	3	31
38	3	3	4	4	4	4	4	4	30
39	3	5	5	5	5	5	5	5	38

40	4	4	3	4	4	4	4	4	31
41	3	3	3	3	4	3	4	3	26
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	3	3	5	5	5	5	5	34
44	3	3	3	4	4	3	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	3	4	4	4	31
47	4	4	5	4	4	4	4	4	33
48	3	5	5	4	4	4	4	4	33
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51	4	4	5	4	3	3	3	5	31
52	3	3	3	3	3	2	2	2	21
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	5	5	4	4	4	5	5	36
55	4	5	5	5	5	4	4	4	36
56	4	4	5	5	5	5	5	5	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	3	4	4	4	4	4	4	4	31
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	4	4	4	4	3	3	30
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	3	3	3	3	3	4	25
64	4	4	4	4	4	4	3	3	30
65	5	5	5	5	5	4	4	4	37
66	4	4	4	3	3	2	2	2	24
67	5	5	5	5	2	2	3	3	30
68	4	4	4	4	4	4	4	5	33
69	4	4	4	3	3	2	2	2	24

Lampiran

Uji Validitas Harga

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	totalsoal
soal_1	Pearson Correlation	1	,542**	,324**	,260*	,207	,182	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,031	,087	,135	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
soal_2	Pearson Correlation	,542**	1	,570**	,318**	,187	,330**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,123	,006	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
soal_3	Pearson Correlation	,324**	,570**	1	,652**	,513**	,377**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,000	,001	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
soal_4	Pearson Correlation	,260*	,318**	,652**	1	,634**	,266*	,736**
	Sig. (2-tailed)	,031	,008	,000		,000	,027	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
soal_5	Pearson Correlation	,207	,187	,513**	,634**	1	,543**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,087	,123	,000	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
soal_6	Pearson Correlation	,182	,330**	,377**	,266*	,543**	1	,653**
	Sig. (2-tailed)	,135	,006	,001	,027	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
totalsoal	Pearson Correlation	,617**	,675**	,795**	,736**	,737**	,653**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Uji Validitas Promosi

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTALSKOR
X1	Pearson Correlation	1	,561**	,606**	,458**	,433**	,574**	,307*	,097	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,010	,430	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2	Pearson Correlation	,561**	1	,668**	,563**	,593**	,346**	,395**	,175	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,004	,001	,149	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3	Pearson Correlation	,606**	,668**	1	,705**	,628**	,421**	,489**	,143	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,241	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X4	Pearson Correlation	,458**	,563**	,705**	1	,737**	,428**	,494**	,354**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X5	Pearson Correlation	,433**	,593**	,628**	,737**	1	,497**	,521**	,326**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,006	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X6	Pearson Correlation	,574**	,346**	,421**	,428**	,497**	1	,350**	,098	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000		,003	,423	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X7	Pearson Correlation	,307*	,395**	,489**	,494**	,521**	,350**	1	,331**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,000	,000	,000	,003		,006	,000

	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X8	Pearson Correlation	,097	,175	,143	,354**	,326**	,098	,331**	1	,454**
	Sig. (2-tailed)	,430	,149	,241	,003	,006	,423	,006		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTALS KOR	Pearson Correlation	,712**	,744**	,805**	,825**	,824**	,666**	,677**	,454**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Uji Validitas Minat Masyarakat

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTALSKOR
X1	Pearson Correlation	1	,532**	,350**	,355**	,114	,120	,099	,130	,435**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,003	,351	,327	,417	,288	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2	Pearson Correlation	,532**	1	,701**	,548**	,444**	,437**	,408**	,362**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3	Pearson Correlation	,350**	,701**	1	,587**	,450**	,452**	,391**	,393**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,000	,001	,001	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X4	Pearson Correlation	,355**	,548**	,587**	1	,691**	,689**	,606**	,580**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X5	Pearson Correlation	,114	,444**	,450**	,691**	1	,877**	,754**	,644**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,351	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X6	Pearson Correlation	,120	,437**	,452**	,689**	,877**	1	,850**	,755**	,871**

	Sig. (2-tailed)	,327	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X7	Pearson Correlation	,099	,408**	,391**	,606**	,754**	,850**	1	,818**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,417	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X8	Pearson Correlation	,130	,362**	,393**	,580**	,644**	,755**	,818**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,288	,002	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTALSKOR	Pearson Correlation	,435**	,721**	,703**	,833**	,832**	,871**	,832**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.89759101
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.052
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Harga	Between Groups	(Combined)	473.683	10	47.368	3.542	.001
		Linearity	50.490	1	50.490	3.775	.057
		Deviation from Linearity	423.194	9	47.022	3.516	.002
	Within Groups		775.650	58	13.373		
	Total		1249.333	68			

Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Promosi	Between Groups	(Combined)	419.417	14	29.958	1.949	.041
		Linearity	204.001	1	204.001	13.274	.001
		Deviation from Linearity	215.416	13	16.570	1.078	.397
	Within Groups		829.917	54	15.369		
	Total		1249.333	68			

Uji Multikolinearitas

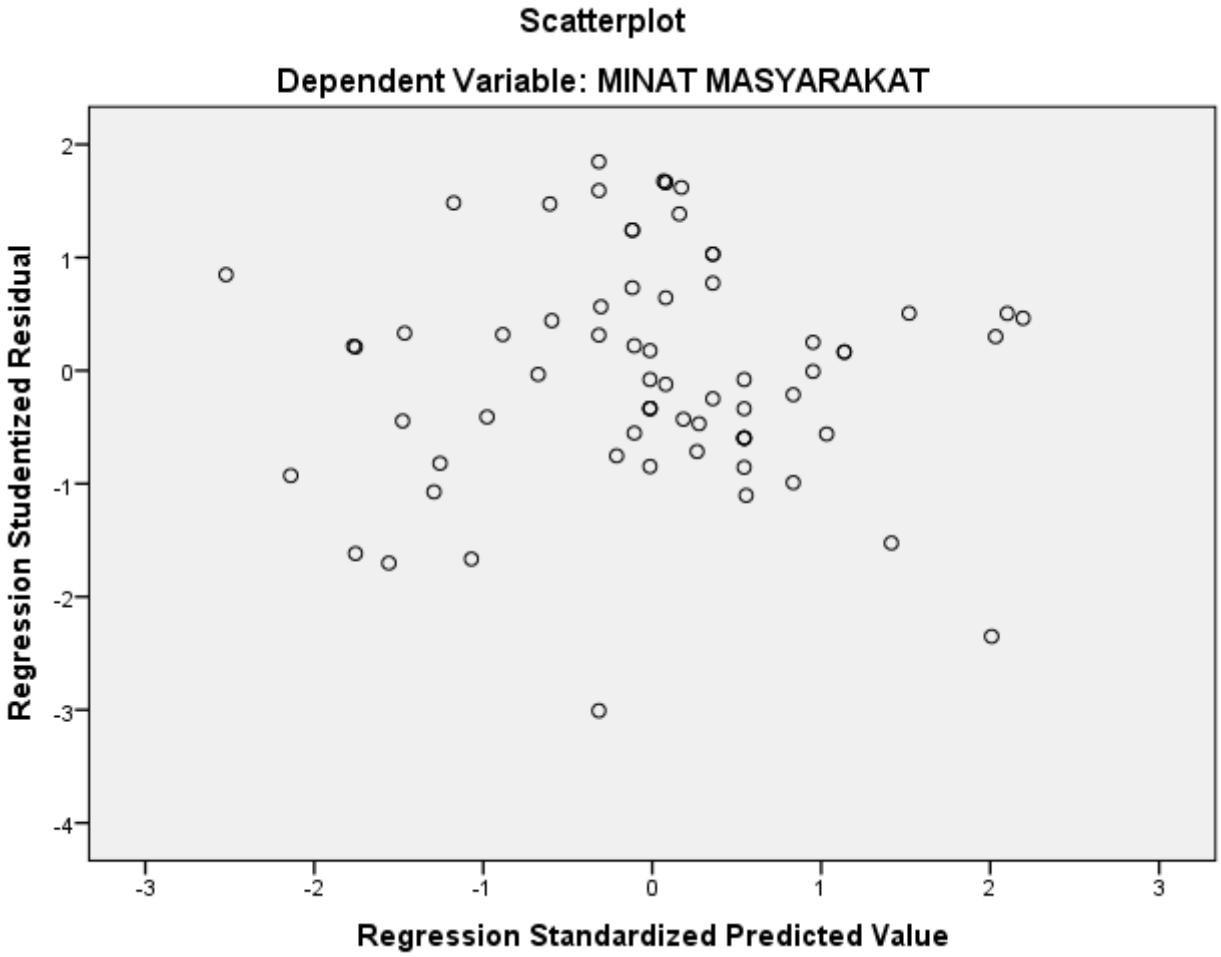
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	12.755	6.012		2.122	.038		
	HARGA	.166	.187	.103	.888	.378	.932	1.073
	PROMOSI	.518	.159	.377	3.255	.002	.932	1.073

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

Uji Heteroskedastisitas



Correlations

			HARGA	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.338**	-.005
		Sig. (2-tailed)	.	.005	.967

		N	69	69	69
	PROMOSI	Correlation Coefficient	.338**	1.000	-.070
		Sig. (2-tailed)	.005	.	.568
		N	69	69	69
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.005	-.070	1.000
		Sig. (2-tailed)	.967	.568	.
		N	69	69	69

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

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
HARGA	69	20	30	26.00	2.662	7.088
PROMOSI	69	24	40	31.41	3.122	9.745
MINAT MASYARAKAT	69	21	40	33.33	4.286	18.373
Valid N (listwise)	69					

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.755	6.012		2.122	.038		
	HARGA	.166	.187	.103	.888	.378	.932	1.073
	PROMOSI	.518	.159	.377	3.255	.002	.932	1.073

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.416[a]	.173	.148	3.956	1.942

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.755	6.012		2.122	.038		
	HARGA	.166	.187	.103	.888	.378	.932	1.073
	PROMOSI	.518	.159	.377	3.255	.002	.932	1.073

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.331	2	108.165	6.911	.002[b]
	Residual	1033.003	66	15.652		
	Total	1249.333	68			

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Dokumentasi Penelitian

Keterangan: Pembagian dan pengisian angket penelitian kepada responden atas nama saudari Nur Wahidah

Keterangan: Pembagian dan pengisian angket penelitian kepada responden atas nama saudari Jamiah

Keterangan: Pembagian dan pengisian angket penelitian kepada responden atas nama saudari Samsiah

Keterangan: pembagian dan pengisian angket penelitian kepada responden atas nama saudara Ali Sudin

Keterangan: Pembagian dan pengisian angket penelitian kepada responden atas nama saudari Sawiyah

Keterangan: Pembagian dan pengisian angket penelitian kepada responden atas nama saudari Desi Hairani

Keterangan: Pembagian dan pengisian angket penelitian kepada responden atas nama saudara Kamaruddin

Keterangan: Pembagian dan pengisian angket penelitian kepada responden atas nama saudara Arbain

Keterangan: Kedatangan pelanggan kantor Pos Kayu Laut

Keterangan: Wawancara dengan bapak Abdul Majid

URHABIBAH - Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal

ORIGINALITY REPORT

48%	48%	19%	32%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%
4	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
5	repository.uksw.edu Internet Source	2%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
7	jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1
8	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1

9	pt.scribd.com Internet Source	
10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
11	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1%
12	www.scribd.com Internet Source	1%
13	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1
14	tugaskampus110.blogspot.com Internet Source	1
15	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1
16	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1
17	Submitted to IAIN Padangsidimpuan Student Paper	1
18	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	
19	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	