



**ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN
PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
BERBELANJA PADA TOKO ALFATIH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

RAHWANA
NIM. 17 402 00143

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2022



**ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN
PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
BERBELANJA PADA TOKO ALFATIH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

**RAHWANA
NIM. 17 402 00143**

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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

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

2022



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Rahwana**
Lampiran : 6 Eksemplar

Padangsidimpuan, 31 Mei 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rahwana** yang berjudul "**Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen Berbelanja pada Toko Alfatih Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas *Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan*.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Rahwana

NIM : 17 402 00143

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen Berbelanja pada Toko Alfatih Padangsidempuan

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

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

Padangsidempuan, 31 Mei 2022

Saya yang Menyatakan,



RAHWANA
NIM. 1740200143

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahwana
Nim : 1740200143
Prodi : Ekonomi Syariah
Falkultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) Atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen Berbelanja pada Toko Alfatih Padangsidempuan”** . Dengan Hak Bebas Royalitas Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 31 Mei 2022
Yang menyatakan,



Rahwana
NIM. 1740200143



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RAHWANA
NIM : 17 402 00143
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen Berbelanja pada Toko Alfatih Padangsidempuan

Ketua

Sekretaris


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

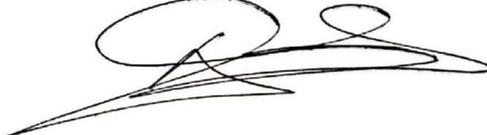

Ihdi Aini, M.E
NIP. 19891225 201903 2 010

Anggota


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


Ihdi Aini, M.E
NIP. 19891225 201903 2 010


H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002


H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 31 Mei 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/71,25 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,56
Predikat : PUJIAN



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN
PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
BERBELANJA PADA TOKO ALFATIH
PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : RAHWANA
NIM : 17 402 00143**

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

Padangsidimpuan, Mei 2022



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

ABSTRAK

Nama : Rahwana

Nim : 1740200143

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen Berbelanja pada Toko Alfatih Padangsidimpuan

Toko Alfatih Padangsidimpuan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang pakaian yaitu berupa pakaian laki-laki, pakaian perempuan, perlengkapan shalat, dan lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah peneliti, perkembangan penjualan Toko Alfatih selama tahun 2017-2020 terus mengalami fluktuasi dan makin menurun pada masa covid-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat konsumen selama di Toko Alfatih Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan minat beli konsumen yaitu sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Produk segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, organisasi, informasi dan ide. Harga jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Promosi yaitu salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, dan lokasi yaitu suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah..

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 57 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berupa angket. Teknik analisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji determinasi R dan uji regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS Versi 26*.

Hasil analisis koefisien determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,218$ artinya korelasi antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen terjadi hubungan yang kuat. Nilai Adjusted R *square* sebesar 0,914 atau 91.4% menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi minat beli konsumen dan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian yang tidak dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji t harga berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen, variabel produk, promosi, dan tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen. Berdasarkan hasil uji F secara simultan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Minat Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis 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 “**Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen Berbelanja pada Toko Alfatih Padangsidimpuan**” Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan 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 sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dra. Hj. Replita , M. Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P, Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, SE.,M.Si. Sebagai Pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padang sidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan masukan yang sangat

bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padang sidimpuan.

7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Abdul Ma'as Lubis dan Ibu Tercinta Sahroni serta saudara-saudari saya (Sainuddin Lubis, Epdi Lubis, Mirna Lubis, Nur Azizah Lubis, Meri Handayani Lubis, S.Pd, Nurhidayah Lubis) yang senantiasa setelah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang dan do`a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terimakasih juga seluruh keluarga saya yang tak pernah lelah memberikan dorongan dan motivasi untuk semangat berjuang dan bersabar dalam menyelesaikan studi di Kampus IAIN Padang sidimpuan.
8. Untuk sahabat-sahabat tercinta, (Khoirunnisa Daulay, S.Ag, Fatimah Putrianti Siregar, Seri Handayani, Indah Anggraini) yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada Peneliti untuk menyelesaikan Skripsi ini. Tiada hari yang indah tanpa kalian semua.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah-3/MB-3 angkatan 2017, yang selama ini telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita. Serta 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.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak 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 yarabbalamin.

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.

Padangsidempuan, Mei 2022

Peneliti,

RAHWANA
NIM. 17402 00143

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

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

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	ḍommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alifatauya	ā	a

			dangarisatas
ك...ى	Kasrahanya	ī	i dangaris di bawah
و...و	dommahdanwau	ū	u dangaris di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

Meski pun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal 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 capital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslit bang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 200

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKIRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRABSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DATAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Definisi Operasional Variabel.....	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Minat Konsumen.....	12
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	12
3. Pengertian Strategi Pemasaran	13
4. Fungsi Penerapan Strategi Pemasaran	15
5. Bauran Pemasaran.....	18
a. Produk	18
b. Harga	22
c. Promosi	24
d. Tempat.....	31
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Konsep	31
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi Dan Sampel	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	45

D. Sumber Data.....	46
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	47
1. Kuesioner (Angket).....	47
2. Dokumentasi.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	48
3. Uji Normalitas.....	49
4. Uji Linearitas.....	49
5. Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Multikolinearitas.....	50
b. Uji Heterokedastisitas.....	50
G. Analisis Regresi Berganda.....	51
H. Koefisien Determinasi.....	52
I. Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran umum Toko Alfatih.....	54
1. Sejarah Singkat Sihitang.....	54
2. Visi dan Misi Toko Alfatih.....	55
B. Hasil Analisis data.....	55
1. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas.....	55
2. Hasil Uji Normalitas.....	59
3. Hasil Uji Linearitas.....	60
4. Hasil Asumsi Klasik.....	63
a. Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
b. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
6. Hasil Koefisien Determinasi.....	67
7. Hasil Uji Hipotesis.....	68
a. Hasil Uji t (uji parsial).....	68
b. Hasil Uji f (Simultan).....	69
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
D. Keterbatasan Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Perkembangan Penjualan Toko Alfatih Tahun 2017-2020	4
Tabel 1.2	: Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III.1	: Penilaian Jawaban	47
Tabel IV.1	: Hasil Uji Validitas Produk	56
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Harga	56
Tabel IV.3	: Hasil Uji Validitas Promosi.....	57
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas Tempat.....	57
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas Minat Berbelanja	58
Tabel IV.6	: Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel IV.7	: Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel IV.8	: Hasil Uji Linearitas Minat Konsumen terhadap Produk	61
Tabel IV.9	: Hasil Uji Linearitas Minat Konsumen terhadap Harga	61
Tabel IV.10	: Hasil Uji Linearitas Minat Konsumen terhadap Promosi.....	62
Tabel IV.11	: Hasil Uji Linearitas Minat Konsumen terhadap Tempat.....	62
Tabel IV. 12	: Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel IV.13	: Hasil Uji Model Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel IV.14	: Hasil Uji Determinasi R^2	67
Tabel IV.15	: Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	68
Tabel IV.16	: Hasil Uji Hipotesis (Uji F)	69

DAFTAR GAMBAR

Gamar II. 1	: Kerangka Konsep	41
Gamar IV. 2	: Hasil Uji Heterokedastisitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia modern sekarang ini, persaingan dunia usaha semakin ketat, ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Keadaan tersebut mengakibatkan perusahaan harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan mengembangkan produknya agar lebih diminati oleh konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Toko Alfatih Padangsidempuan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang pakaian. Toko Alfatih berada di Jln. T Rizal Nurdin, Kelurahan Sihitang, Kecamatan/kota Padangsidempuan Tenggara. Toko Alfatih ini berdi pada tahun 2017. Toko Alfatih Padangsidempuan juga menjual berbagai macam pakaian diantaranya pakaian laki-laki dan perempuan, selain itu ada juga seperti boneka, tas, perlengkapan shalat dan lainnya.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai alat pemasaran taktik yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Dari definisi bauran pemasaran di atas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsure pokok kegiatan pemasaran yakni harga, produk, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain berkaitan.¹

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

Bauran pemasaran terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu: pertama, keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang. Kedua, keputusan promosi yang akan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan. Ketiga, keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen. Keempat, keputusan harga yang menyertakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, organisasi, informasi dan ide.² Produk yang tersedia pada Toko Alfatih ini menjual pakaian/busana muslim dengan berbagai gaya/ model-model busana, mulai dari pakaian wanita (games, hijab, baju tunik, anak jilbab, rok, handsoc), tas, kaus kaki, perlengkapan shalat (mukenah, sejadah, Al-Quran, sarung shalat), boneka, masker, parfum, baju koko, dan lainnya.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang ditawarkan di toko Alfatih sangat bervariasi, mulai dari harga yang mahal dengan kualitas baik sampai harga murah dengan kualitas yang sesuai dengan harga tersebut. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi yang dapat dilakukan seperti iklan, banner atau media sosial yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

²Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), Hal.12.

oleh perusahaan.³Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah. Lokasi Toko Alfatih mudah dijangkau karena terletak dipinggir jalan raya dan berdekatan dengan pusat keramaian.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

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

Munculnya berbagai pusat penjual pakaian mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang ingin mereka pakai sesuai dengan selera dan yang mereka sukai. Pengusaha tentunya akan selalu berusaha dengan segala kemampuan yang ada atau ide-ide untuk menciptakan produk yang lebih unggul dan menarik memiliki ciri khas

³Fandi Tjibtono, *Strategi Pemasaran*, (Bandung" Andi, 219), Hal. 53.

tersendiri dibandingkan produk pesaing dan mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan lebih.

Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pada prakteknya toko ini memiliki banyak konsumen pada tahun-tahun awal berdiri, tetapi lambat laun semakin sepi konsumen yang datang. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan yang diterima oleh pemilik toko yang semakin menurun. Perkembangan pendapatan toko Alfatih Padangsidimpuan yaitu:

Tabel I.1

Perkembangan Penjualan/omsed Toko Alfatih Tahun 2017-2020

Tahun	Penjualan	Persentase
2017	180,000,000	
2018	144,000,000	20%
2019	175,000,000	-22%
2020	100,000,000	-43%

Sumber: hasil Wawancara dengan pemilik toko alfatih

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui perkembangan penjualan Toko Alfatih pada tahun 2017 dan 2018 sebesar 20%, dan pada tahun

2019 mengalami penurunan sebesar -22% dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -43% akibat datangnya covid-19. Dalam hal ini total perkembangan penjualan selama tahun 2017-2020 terus mengalami fluktuasi dan makin menurun pada masa covid-19.

Tahun 2020 menjadi waktu yang cukup berat bagi seluruh warga dunia karena terjadinya wabah penyakit Covid-19 atau dikenal dengan korona virus. Pandemi yang terjadi pada tahun ini sangat berdampak besar diberbagai sector usaha. Salah satu dampak dari pandemi Covid-19 adalah pelaku bisnis yang kesulitan untuk memasarkan produk mereka, terlebih lagi merek yang telah dibangun sebelumnya menjadi tidak dikenal kembali dikarenakan pemerintah menetapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan social distancing untuk menekan angka pertumbuhan kasus positif. Akibatnya perekonomian melemah karena daya beli konsumen yang menurun.⁴ Penurunan pendapatan sangat dirasakan oleh pelaku usaha Toko Alfatih saat ini, diperlukan adanya inovasi dan kreativitas bagi pelaku usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan pendapatan karena dampak covid-19.

Dari hal diatas maka peneliti melakukan penelitian Toko Alfatih Padangsidimpuan dengan judul **“Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen Berbelanja pada Toko Alfatih Padangsidimpuan”**.

⁴Santika dan Maulana, “*Penurunan Pendapatan UMKM Akibat Covid-19. Vol. 1, 2020*, Hal 151.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang tersebut maka penelitian mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya implikasi bauran pemasaran pada Toko Alfatih
2. Adanya pengaruh pandemi covid-19 menurunkan penjualan pada Toko Alfatih Padangsidempuan.

C. Batasan Masalah

Penetapan batasan masalah penelitian akan membuat ruang lingkup penelitian akan lebih jelas, lebih terarah dan lebih spesifik. Dari identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah yaitu analisis pengaruh strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat terhadap minat konsumen yaitu pelanggan yang berbelanja pada Toko Alfatih Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang diuraikan tugas penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat konsumen berbelanja di Toko Alfatih Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen berbelanja di Toko Alfatih Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat konsumen berbelanja di Toko Alfatih Padangsidempuan?

4. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap minat konsumen berbelanja di Toko Alfatih Padangsidimpuan?
5. Apakah terdapat pengaruh terhadap produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat konsumen berbelanja di Toko Alfatih Padangsidimpuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah gejala yang akan menjadi fokus penelitian yang akan diamati. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan variabel dependen adalah minat berbelanja.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1	Produk (X1)	Produk adalah keinginan atau kebutuhan konsumen yang harus diperhatikan oleh perilaku industry. ⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kemasan Produk 3. Ukuran produk 4. Keragaman produk 	Ordinal
2	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual atas dasar musyawarah dan kesepakatan bersama. ⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk sesuai kualitas 2. Harga yang ditawarkan terjangkau 3. Harga 	Ordinal

⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), Hal. 176.

⁶ Yuyun Triastuti dan Mpar, *Buku Ajar Manajemen Produk Jasa Boga*, (Cirebon: Syntax Computama, 2010), Hal. 50.

			dapat bersaing dengan produk lain	
3	Promosi (X3)	promosi menurut Kotler adalah semua kegiatan dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya kepasar sasaran. ⁷	1. Iklan 2. Promosi penjualan	Ordinal
4	Tempat (X4)	Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya mudah dibeli dan mudah digunakan.	1. Lokasi 2. Lalulintas 3. Fasilitas	Ordinal
5	Minat Konsumen (Y)	Minat (<i>interes</i>) berarti keinginan yang kuat atau keinginan yang besar. ⁸	1. Perasaan senang 2. Adanya perhatian 3. Keinginan	Ordinal

F. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat konsumen berbelanja di Toko Alfatih Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat konsumen berbelanja di Toko Alfatih Padangsidimpuan.

⁷ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Hal. 41.

⁸ Kompri, *Belajar faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2017), Hal. 137.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat konsumen berbelanja di Toko Alfatih Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap minat konsumen berbelanja di Toko Alfatih Padangsidempuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, Promosi, dan tempat terhadap minat konsumen berbelanja di Toko Alfatih Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak yang secara umum diklasifikasikan menjadi dua antara lain.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada peneliti-peneliti selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini, sehingga dapat bermanfaat untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Keuntungan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Peneliti

Tentunya sedikit banyaknya menambah wawasan mengenai strategi pemasaran pastinya lebih meningkatkan kemampuan mengenai strategi pemasaran produk pada Toko Alfatih Padangsidempuan.

b. Pihak Toko Alfatih

Semoga dengan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya manajemen bisnis yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran produk terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan civitas akademika tentang analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berbelanja pada toko Alfatih Padangsidimpuan.

H. Sistematis Pembahasan

Ada pun sistematika dalam penulisan skripsi terdiri dari bagian-bagian agar lebih mudah memahami isinya.

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori, berisi tentang minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat, pengertian strategi pemasaran, fungsi penerapan strategi pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, Promosi, dan tempat. Selanjutnya konsep pemasaran dalam prespektif dalam islam, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis.

Bab III Metode penelitian yaitu terdiri dari lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan

data, teknis analisis data, analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi.

Bab IV hasil peneliti, terdiri dari pembahasan analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat konsumen berbelanja pada toko Alfatih Padangsidempuan.

Bab V penutup, dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Konsumen

Secara bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Sudurman dalam buk Kompri berpendapat bahwa minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang yang melihat ciri-ciri atau sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Minat adalah kesukaan atau keingintahuan tentang sesuatu atau kegiatan, dan tidak ada yang memberi tahu. Sementara itu menurut slameto, semakin tinggi hubungannya semakin kuat minatnya. Minat (*interset*) mengacu terhadap tren kegembiraan yang tinggi atau keinginan yang kuat untuk sesuatu atau rasa ingin tahu.⁹

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat

Ada beberapa faktor-faktor yang memengaruhi minat yaitu sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

¹Kompri. *Belajar Faktor Faktor Yng Mempengaruhinya* (Yogyakarta: Media Akademi, 2017), Hal. 137.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah melaksanakan dunia usaha yang memandu arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna. Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan mempertukarkan produk yang berharga untuk mendapatkan tujuan tertentu.¹⁰

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan¹¹Tujuan pemasaran adalah menghubungkan organisasi dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi,

² Rifqi Suprpto and Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), Hal. 1-2.

³Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta:Deepublish, 2019), Hal. 6.

distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran guna mencapai tujuan organisasi.¹²

Griffin mendefinisikan strategi yaitu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak itu saja untuk mencapai akan tetapi strategi juga diartikan dalam mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹³

Ada beberapa komponen-komponen yang dimiliki strategi yaitu sebagai berikut:

a. Kompetensi yang berbeda.

Yang dimaksud dengan kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

b. Distribusi Sumber Daya

Yang dimaksud disini adalah bagaimana perusahaan menggunakan dan mengalokasikan sumber dayanya ketika memutuskan dimiliki dalam strategi perusahaan.¹⁴

¹²Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, dkk., *Strategi Pemasaran* (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021), Hal. 4.

¹³“Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, *Pengantar Manajemen*,(Jakarta: Kencana, 2018), Hal. 132.

¹⁴Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, Hal. 133.

4. Fungsi Penerapan Strategi Pemasaran

Joel Evens dan Barry Bargman menyarankan Sembilan fungsi dari pemasaran dalam upaya untuk menyukseskan penerapan strategi pemasaran. Fungsi-fungsi itu adalah:

a. Melakukan Analisis Pelanggan

Tujuannya untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, meneliti seberapa banyak konsumen potensial yang belum digarap dan mengidentifikasi karakteristik dari pelanggan dengan maksud untuk menyusun profil konsumen diperoleh dari pembeli, penjual, pengecer, supplier, dan kreditor.

b. Pembelian Persediaan

Fungsi ini bertujuan untuk membeli atau mengadakan bahan-bahan atau peralatan yang diperlukan baik untuk keperluan produksi dan untuk menunjang kelancaran pemasaran.

c. Penjualan produk atau jasa

Keberhasilan suatu strategi perusahaan sangat ditentukan dari kemampuannya menjual produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Penjualan ini melibatkan beberapa kegiatan antara lain: kegiatan iklan, promosi penjualan, publikasi, *personel selling*, tenaga penjual, masalah-masalah yang berhubungan dengan pelanggan dan distributor.

d. Perencanaan produk dan jasa

Kegiatan yang termasuk dalam perencanaan produk dan jasa adalah pengujian pasar dari produk dan jasa melalui suatu riset pasar yang teliti; posisi produk dan merek dengan perusahaan; hak dagang termasuk hak paten; kemasan dan ebalase produk, menetapkan teknik penawaran produk, persyaratan yang diperlukan, gaya atau asesoris dari produk; dan lain-lain.

e. Penetapan harga

Manajer pemasaran berfungsi penting dalam menetapkan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Proses penetapan harga ini dipengaruhi oleh lima variabel penting, yaitu pelanggan, pemerintah, supplier, distributor, dan saingan. Perusahaan yang memilih strategi integrasi kedepan tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian dari harga jual produk atau jasanya, jika ini dapat dicapai dengan baik berarti proses penetapan harga menjadi lebih mudah dan menguntungkan perusahaan karena mereka dapat mempertahankan kestabilan penerimaan.

f. Distribusi

Fungsi ini meliputi kegiatan yang mengatur pergudangan, saluran distribusi, armada pemasaran, depot-depot pemasaran, transportasi pengiriman produk, grosir dan pengecer. Masalah strategi menjadi penting jika perusahaan berusaha untuk menerapkan strategi pengembangan produk atau strategi integrasi kedepan.

g. Riset pemasaran

Studi pemasaran adalah mengumpulkan, menangkap dan menganalisis yang berhubungan dengan pemasaran barang dan jasa. Studi pemasaran tidak meliputi upaya untuk mencari data sehubungan kekuatan dan kelemahan perusahaan tetapi menggunakan skala-skala, instrumen-instrumen, prosedur-prosedur, konsep-konsep dan teknik untuk mengumpulkan informasi.

h. Analisis peluang

Fungsi kedelapan dari pemasaran adalah melakukan analisis peluang, yang melibatkan penaksiran biaya, manfaat, risiko yang dihubungkan dengan keputusan dalam pemasaran.

i. Tanggung jawab sosial

Fungsi pemasaran terakhir adalah perusahaan harus dapat menyadari lebih awal bentuk tanggungjawab sosialnya. Tanggung jawab sosial itu sudah harus ada dalam penawaran produk dan jasa yang dapat menjamin keamanan konsumen pemakainya dan menentukan harga yang layak.¹⁵

¹⁵Iban Sofyan, Manajemen Strategi; *Teknik Penyusunan Serta Penerapannya Untuk Pemerintah Dan Usaha*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2015), Hal. 163-165.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa yang di tawarkan. Selain itu, bauran pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran yang dapat mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁶

Ada beberapa bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Produk

1) Pengertian Produk

Produk dapat di definisikan sebagai penambahan guna dan faedah terhadap suatu benda. Dan produk adalah hasil dari kegiatan produksi. Produk adalah keinginan atau kebutuhan konsumen yang harus diperhatikan oleh perilaku industry.

2) Atribut Produk

Ada beberapa atribut produk yaitu sebagai berikut:

- a) Kualitas produk, yaitu salah satu alat pemasaran yang penting. Untuk berkembangnya suatu usaha haru diciptakan kualitas produk yang baik, karena kualitas produk sangat mendukung berkembangnya suatu usaha tersebut.
- b) Fitur, Fitur merupakan alat persaingan mendefinisikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi

¹⁶Wona, Timuneno, dan Fanggidae, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang. 2020, Hal. 66.

pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

- c) Gaya dan desain produk, cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada perusahaan.
- d) Keragaman produk, terdiri dari kelengkapan produk, dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran produk.¹⁷

3) Mengetahui tentang karakteristik

Ada beberapa sifat produk sebagai berikut:

a) Ukuran (Dimensi)

Ukuran produk seperti pada Toko Alfatih pertama kali dikenalkan itu memiliki ukuran yang sesuai permintaan konsumen atau pelanggan.

b) Bentuk

Bentuk produk yang diciptakan Toko Alfatih beragam-ragam sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu Toko Alfatih membuat produk sesuai yang diminati konsumen.

c) Warna

¹⁷Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, Hal. 176-184.

Tidak berbeda dengan model, ternyata warna juga meliputi perkembangan zaman dan selera konsumen. Maka Toko Alfatih memberikan warna yang cantik dan sesuai permintaan konsumen atau pelanggan.¹⁸

4) Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah solusi yang tepat yang dilakukan untuk kondisi persaingan industri yang sangat ketat. Yang sangat mutlak diperlukan adalah bagian yang berfungsi sebagai tim peneliti dan pengembangan dalam perusahaan, disempurnakan dengan pembentukan sebuah tim pengembangan produk yang bertujuan dan berfokus untuk menentukan arah penciptaan suatu produk yang berkualitas, dalam artian aspek aspek permintaan dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Sebuah desain produk terdiri dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh tim pengembangan produk. Ada lima fase pengembangan produk yang biasa dilakukan antara lain:

a) Fase Perencanaan

Pada fase ini dilakukan kegiatan perencanaan yang biasanya disebut “*zerofase*” merupakan kegiatan awal yang meliputi proses peluncuran pengembangan produk aktual dan persetujuan proyek.

¹⁸Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Cv Alfabeta, 2013), Hal. 160-161.

b) Fase Pengembangan konsep

Pada fase ini mengidentifikasi target kebutuhan pasar, alternatif konsep produk dikembangkan dan dievaluasi, dengan memilih satu produk atau beberapa konsep percobaan dan pengembangan pada fase-fase berikutnya.

c) Fase perancangan Rinci

Perancangan rinci adalah spesifikasi yang lengkap dari bentuk produk, toleransi-toleransi dari seluruh komponen perunit pada produk, material produk dan identifikasi seluruh komponen standar.

d) Fase pengujian dan perbaikan

Fase pengujian dan perbaikan adalah fase yang melibatkan evaluasi dalam macam-macam versi produk dari produk fase ini bisa disebut sebagai tahap awal dari produk. Sebelum pembuatan produk yang sesungguhnya pada fase ini menggunakan prototype awal (alpha) yang dibuat dengan komponen dan bentuk, jenis material yang sama dengan produk yang sesungguhnya. Pengujian prototype awal (alpha) bertujuan untuk mengetahui proses menggabungkan produk sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan dan dirancang, memenuhi tuntutan pasar

e) Fase Peluncuran Produk

Peluncuran produk dikenal sebagai fase awal yaitu pada tahap rilis, produk dibuat dengan menggunakan sistem produk nyata.¹⁹

b. Harga

1. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibaya oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, berupa harga yang dibebankan pada konsumen. Pilihan konsumen ditentukan oleh harga produk. Saat ini harga masih penting karena memberikan kontribusi terhadap penjualan dan keuntungan. Harga suatu produk termasuk bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan, sedangkan bauran pemasaran lainnya membutuhkan biaya.²⁰

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga

Menurut Angipora dalam penetapan harga meliputi beberapa tahapan, yaitu:

a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi barang jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang baru.

b. Mengetahui lebih dahulu dalam persaingan

¹⁹Julyanthry Dkk, "*Manajemen Produksi Dan Operasional*", (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), Hal. 32-38.

²⁰Yuyun Triastuti and MPar, *Buku Ajar Manajemen Produksi Jasa Boga* , Hal. 50-51.

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Sumber-sumber persaingan yang ada berasal dari:

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- 2) Barang pengganti
- 3) Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan *market share*

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih luas memang harus disadari harapan untuk mendapatkan market share yang luas harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha peningkatan market share yang diharapkan akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu:

- 1) *Skin the cream pricing* (Penetapan harga penyaringan)

Strategi ini berupa penetapan harga yang setinggi-

tingginya. Kebijaksanaan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian pengembangan dan promosi.

- 2) *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi)
Merupakan strategi harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar secara cepat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relative singkat.²¹

3. Tujuan Penetapan Harga

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

- a. *Profit maximalitation* (memaksimalkan laba).
- b. *Market share pricing* (merebut pangsa pasar).
- c. *Current revenue pricing* (pendapatan yang maksimal).
- d. *Target profit procing* (penetapan harga untuk sasaran).
- e. *Promotional procing* (penetapan harga untuk promosi).²²

c. Promosi

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

²¹Ravikawati, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo," Hal. 19–20.

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Hal. 176.

untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam pandangan Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat nasabah. Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebih-lebihan untuk melariskan tawaran produk..²³

Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

عن أبي قتادة رضي الله عنه : أنه
 سمع رسول الله ﷺ يقول
 «إياكم وكثرة الحلف»
 في البيع، فإنه يُنفق ثم مُحَقِّق

Artinya: “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (H.R. Turmudzi)²⁴

Hadits ini memiliki visi yang jauh kedepan, yaitu testimoni dan sumpah secara berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif yang lainnya. Landasan etika bisnis yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggungjawaban dan kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitaspun

²³ “Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), Hal. 161.

²⁴ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Hal. 322.

yang lepas dari pengawasan Allah SWT. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu kebohongan pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.²⁵

Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Bauran Promosi terdiri dari:

a) *Personal Selling* (penjualan personal)

Personal selling ini adalah kontak tatap muka antara pemasar dan pelanggan potensial. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian segera serta pembelian berulang. Pendekatan ini adalah dengan penjualan langsung ditempat melalui penjualan, demonstrasi didalam toko melalui layanan toko, atau penjualan dari pintu ke pintu. Penjualan pribadi penting untuk produk yang memerlukan penjelasan rinci, demonstrasi dan perbaikan/layanan.

²⁵ Muhammad Alimin, Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 274.

1) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan manfaat tambahan diluar produk itu sendiri, biasanya untuk meningkatkan penjualan. Efektif untuk memperkenalkan produk baru. Termasuk diskon, pemberian sampel produk, dan pemberian kupon undian.²⁶

b) *Public Relation* (PR/humas)

Aktivitas yang ke dua yang dimaksudkan untuk membuat citra produk/ perusahaan lebih baik sehingga tercipta ikatan yang baik. Teknik yang digunakan publisitas (bentuk promosi yang lebih didasarkan pada konten nilai berita yang bermakna tentang suatu produk), siaran pers atau konferensi pers, dimana pengiklan mengharapkan media untuk bersedia mempublikasikan cerita/ artikel/kolom tentang keunggulan produk/jasa.

c) *Advertising* (Periklanan)

Advertising merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa untuk membujuk orang agar berpikir, bersikap atau bertindak dengan sesuai keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih

²⁶Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Hal. 162.

banyak didasarkan pada penonjolan ke dua kelebihan produk. Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera ada khalayak.

Ada beberapafaktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

- 1) Tipe produk/pasar
 - a) Perusahaan barang konsumen, biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
 - b) Perusahaan barang industri, menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
- 2) Strategi dorongan/tarik
 - a) Strategi dorong, merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Produk mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.
 - b) Strategi tarik, merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi menumpuk permintaan konsumen.

Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang, dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

3) Kesiapan pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap persiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

4) Daur hidup produk

- a) Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang man menjual produk tersebut.
- b) Tahap pertumbuhan, semua kita itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momen sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
- c) Tahap kemapanan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.

- d) Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

Fungsi promosi yaitu:

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli
Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titikawal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa.

- b) Menciptakan dan menumbuhkan inderse pada diri calon pembeli

Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.²⁷

- c) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan

²⁷“Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Hal. 164.

sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besardan di ikuti oleh sesuatu keputusan untuk membeli.

Tujuan promosi yaitu

a) Menginformasikan

Maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun cita perusahaan.

b) Membujuk

Maksudnya adalah mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

c) Meningkatkan

Maksudnya agar produk tetap ingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.²⁸

d. Tempat

Bauran pemasaran yang terakhir adalah tempat yaitu pendistribusian produk. Bila produk sudah ada, harus di distribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk ini

²⁸Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Hal. 44.

yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi.²⁹ *Place* (saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.³⁰

Manfaat dari pengolahan tempat yang benar adalah:

- 1) Konsumen mudah memperoleh produk anda.
- 2) *Availability* atau ketersediaan produk, banyaknya produk yang dapat dijumpai dimana-mana atau penyebarannya sangatlah luashingga ketempat yang terpencil.
- 3) *Impulse Buying*, keinginan konsumen untuk membeli sesuatuproduk yang tidak direncanakan. *Impulse buying* timbul karenakonsumen melihat suatu produk disebuah toko dan munculkeinginan untuk membelinya.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat ketika memilih situasi yaitu:

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

²⁹Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), Hall 234.

³⁰Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Hal. 224.

- c) Lalu lintas, yang perlu dipertimbangkan, yaitu dari segi positif adalah banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian. Sedangkan dari segi negatifnya adalah kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang dapat menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi, adanya tempat yang cukup untuk kemungkinan adanya perluasan usaha dikemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah³¹

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan telah ada beberapa penelitian yang dilakukan dengan tema yang sama. Adapun penelitian terdahulu yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Yofina Mulyati, Miko Afrinata Universitas Dharma Andalas Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurnal tahun 2018	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara persial variabel produk,

³¹Jane Andoko and Prita Devina, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House Di Surabaya," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3, no. 2 (2015): Hal. 57.

		<p>Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)</p>	<p>promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan Variabel harga dan proses tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan variabel People tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kemudian variabel seperti produk, harga, promosi, lokasi, personel, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali secara bersamaan.</p>
--	--	--	---

2	AbdulLatief, Manajemen Keuangan Fakultas Ekonomi, Universita sSamudra, (2018) Jurnal.	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen PadaWarungWe dang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir DiKota Langsa)	Hasil dari penelitian ini di lihat dari variable harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Konsumen warung wedang jahe dan variable produk dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli warung wedang jahe.
3	Yuni Asri Ningratri STIM Sukma Medan (Jurnal) 2017	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P)Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stim Sukma Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel orang, bukti fisik dan proses memiliki hubungan positif yang tidak signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih Stim Sukma Medan. Dan secara simultan hubungan seluruh variabel bebas berupa bauran pemasaran jasa dengan variabel terikat adalah signifikan (nyata).

4	Ayu Nur Habibah, Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta (2016) Skripsi.	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu Sampang	Pelaksanaan Strategi bauran pemasaran 7P di pusat oleh-oleh khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada Kategori baik sebesar 63,3%, minat beli konsumen di pusat oleh-oleh Getuk Goreng Khas Raya Buntu Kategori baik sebesar 28,9%, terdapat Pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen dipusat oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Sebesar 13,7.
5	Mega Christine Wangko (Jurnal) Fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas samratulangi manado 2013	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional – Izuzu Manado	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Panther pada PT. Astra Internasional Tbk-Izuzu Manado. Hasil analisis simultan dan persial produk, harga, lokasi, dan promosi akan mempengaruhi keputusan

			pembeli. Dapat diterima untuk mengasumsikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan dan persial mempengaruhi keputusan pembeli.
6	Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah Jurnal IAIN Padangsidimpuan 2017.	Pengaruh 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	hasil penelitian ini ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(5,111 > 1,663)$. Variabel harga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai $(1,670 > 1,663)$. Variabel promosi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai $(1,755 > 1,663)$. Variabel atribut produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai

			(4,552 > 1,663). Dapat disimpulkan 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.
7	Cyntia Novita Sari, Fernaldi Anggadha Ratno Jurnal 2020	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pertama marketing mix (produk, tempat, harga, promosi, proses, orang dan bukti fisik) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, kedua religiusitas memoderasi pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung dan ketiga terdapat pengaruh yang positif signifikan

			simultan antara marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung.
--	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, perbedaan penelitian dengan dengan beberapa peneliti terdahulu ditasa, antara lain:

1. Yofina mulyati mempunyai delapan variabel, yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), personel (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) dan minat berkunjung kembali (Y) berada di Pesisir Selatan. Sedangkan peneliti mengkaji lima variabel yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), dan minat konsumen (Y) Berada di Padangsidempuan.
2. Abdul Latief mempunyai empat variabel yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), minat beli (Y), berada Universitas Samudra Kota Langsa. Sedangkan peneliti mengkaji lima variabel yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), dan minat konsumen (Y), berada di Padangsidempuan.
3. Yuni Asri Ningratri mempunyai variabel delapan yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6),

pelayanan (X_7) keputusan mahasiswa (Y), berada di STIM Sukma Medan. Sedangkan peneliti mengkaji 5 variabel yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), dan minat konsumen (Y), berada di Padangsidempuan.

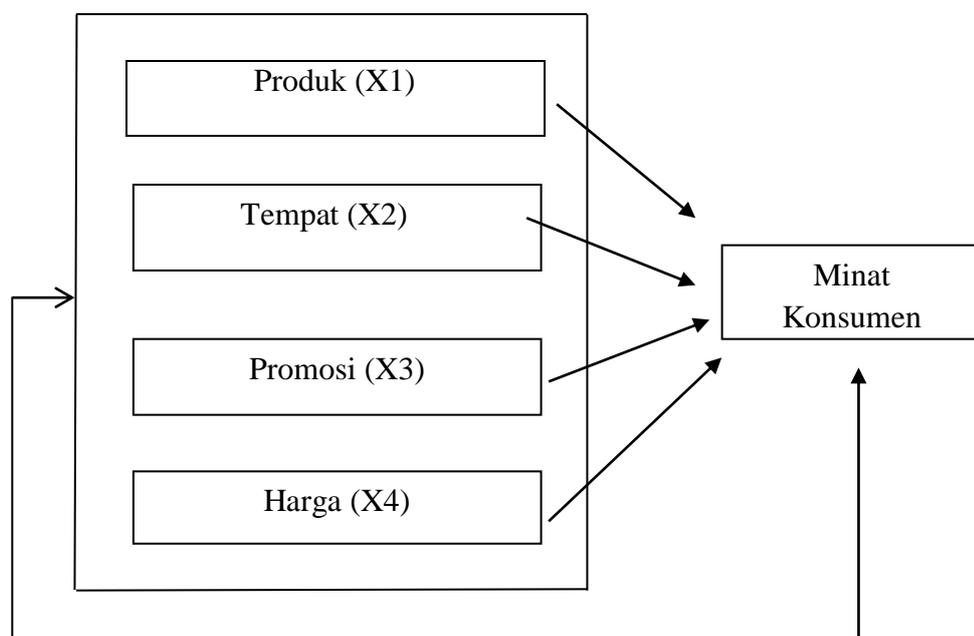
4. Ayu Nurhabibah mempunyai variabel delapan yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), pelayanan (X_7), dan minat beli knsumen (Y). Sedangkan peneliti mengkaji lima variabel yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), dan minat konsumen (Y), berada di Padangsidempuan.
5. Mega Christine Wangko mempunyai variabel lima yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), dan keputusan pembelian mobil (Y), berada di Manado. Sedangkan peneliti mengkaji lima variabel yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), dan minat konsumen (Y), berada di Padangsidempuan.
6. Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah mempunyai variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), atribut (X_4), dan keputusan pembelian mobil (Y), berada di Padangsidempuan. Sedangkan peneliti mengkaji lima variabel yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), dan minat konsumen (Y), berada di Padangsidempuan.
7. Cyntia Novita Sari, Fernaldi Anggadha Ratnomempunyai variabel delapan yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), orang (X_6), bukti fisik (X_7) keputusan nasabah (Y),

berada di Padangsidempuan. Sedangkan peneliti mengkaji 5 variabel yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), dan minat konsumen (Y), berada di Padangsidempuan.

C. Kerangka Konsep

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat konsumen berbelanja pada Toko Alfatih Padangsidempuan. Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penelitian mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Secara sistematis kerangka pikir dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti digambarkan sebagai berikut.

Gambar II. 1
Kerangka Konsep



D. Hipotesis

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah untuk menguji teori. Hipotesis dirumuskan pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih eksplisit maupun implisit. Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban awal yang belum dikonfirmasi. Jawaban sementara yang dipertimbangkan adalah jawaban sementara atau masalah yang perlu dirumuskan.³²

H₀1: Terdapat pengaruh produk terhadap minat konsumen pada toko Alfatih Padangsidempuan

H_a1: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat konsumen pada toko Alfatih Padangsidempuan

H₀2: Terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen pada Toko Alfatih Padangsidempuan.

H_a2: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen pada Toko Alfatih Padangsidempuan.

H₀3: Terdapat pengaruh promosi terhadap minat konsumen pada toko Alfatih Padangsidempuan.

H_a3: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat konsumen pada toko Alfatih Padangsidempuan.

H₀4: Terdapat pengaruh tempat terhadap minat konsumen pada toko Alfatih Padangsidempuan.

H_a4: Tidak terdapat pengaruh tempat terhadap minat konsumen pada toko Alfatih Padangsidempuan.

³²Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi* (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), Hal. 81.

H₀5: Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap minat konsumen Toko Alfatih Padangsidimpuan.

H_a5: Tidak terdapat pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap minat konsumen Toko Alfatih Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jalan. T Rizal Nurdin, Kelurahan Sihitang, Kecamatan/kota Padangsidempuan Tenggara. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2021 sampai dengan April 2022.

B. Jenis penelitian

Apabila dilihat dari jenis penelitiannya, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka-angka, yang datanya berupa angka-angka (skor atau nilai, rangking atau frekuensi) yang dianalisis menggunakan statistik, untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis tertentu, dan untuk memprediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Teknik ini juga digunakan untuk menguji beberapa hipotesis atau sampel dari suatu populasi.

C. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok individu dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi adalah suatu wilayah umum dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diselidiki dan untuk itu ditarik

kesimpulan.³³ Subjek penelitian adalah pelanggan Toko Alfatih Padangsidempuan yang berjumlah 130 pelanggan tetap.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih menjadi objek penelitian. Sampel merupakan objek yang dapat mewakili jumlah dari populasi. Untuk dapat mengetahui sampel yang akan diteliti pada penelitian ini maka penulis menggunakan rumus atau metode Slovin yaitu

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, kesalahan yang diterima 10% (0,1). Jadi pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{130}{1 + 130(0,1)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 1,3}$$

$$n = 56,52$$

³³Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), Hal. 92.

Jumlah responden dalam penelitian yang diperoleh sebanyak 56,52 pelanggan dibulatkan menjadi 57.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* (teknik pemilihan sampel secara tidak sengaja) karena tidak ada batasan jumlah populasi. Metode ekstraksi kebetulan merupakan metode pengumpulan yang dikatakan tidak sengaja memilih sampel dari orang-orang yang ditemuinya pada waktu dan cara yang telah ditentukan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama atau data yang diperoleh oleh peneliti sendiri melalui pengamatan, penyebaran angket, wawancara.³⁴

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lain yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Adapun data sekunder pada penelitian ini adalah seperti sejarah Toko Alfatih Padangsidempuan dan buku.

³⁴Asnawi dan Masyhuri, "Metodologi riset manajemen pemasaran (Malang: UIN Maliki Perss, 2011), Hal. 153.

E. Instrumen pengumpulan Data

1. Kuesioner

Angket adalah usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis, dan responden menjawab dalam bentuk tulisan. Pengisian kuesioner dapat melibatkan responden, orang lain atau objek didalamnya.³⁵

Tabel III.1
Penilaian Jawaban

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan suatu informasi catatan-catatan atau dokumen yang fenomenanya masih aktual yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Dokumentasi dapat berupa foto, gambar.

F. Teknis Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu pernyataan pada angket/kuesioner. Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran disebut valid bila

³⁵Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Jakarta: Zifatma Publisher, 2015), Hal. 119.

melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan suatu angket. Suatu data yang dikatakan reliabel apabila mempunyai hasil yang sama walaupun telah diuji berulang kali dengan peneliti yang berbeda. Dalam uji reliabilitas ini ada beberapa kriteria ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel tersebut reliabel.

- a. Jika menggunakan ketentuan harga koefisien korelasi, apabila harga koefisien korelasi pearson yang dihasilkan lebih besar dari harga koefisien korelasi tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka angket atau instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Namun apabila harga koefisien korelasi tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka angket atau instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.
- b. Jika menggunakan harga koefisien signifikansi, apabila harga sig hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan atau alpha yang ditetapkan ($sig < alpha$), maka angket atau instrumen tersebut

dinyatakan reliable. Namun, apabila sebaliknya ($\text{sig} > \text{alpha}$), maka angket atau instrumen tersebut tidak reliable.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bentuk pengolahan data yang dilakukan untuk mengetahui penormalan sebuah data. Suatu data yang tidak normal akan mengakibatkan kebingungan pada para peneliti dalam pengolahan statistik. Data yang normal bertujuan untuk memperoleh keputusan yang tepat. Uji normalitas dalam penelitian ini berdasarkan uji kolmogorov smirnov yang menggunakan nilai asymp. Sig (2 tailed) dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka distribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka distribusi tidak normal

4. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak. Kedua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi kurang dari 0,1.

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.³⁶

³⁶“ Siggih Santoso, *Buku Latihan Spss Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), Hal. 212.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bisa dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metodekuadrat terkecil (*least square*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau kolerasi yang tinggi antara variabel independen satu dengan variabel indeviden lainnya. Adanya hubungan atau kolerasi yang tinggi dalam regresi berganda menandakan terdapat gangguan. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan *variance Inflation factor* (VIF). Standar VIF mengatakan bahwa, apabila harga koefisien VIF lebih besar dari 10 maka terdapat gejala multikolinearitas pada hubungan variabel independen penelitian tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah variasi absolute sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas dapatdilakukan dengan menggunakan statistik (koefisien korelasi speraman dan uji glejser). Pada penelitian ini menggunakan uji glejser, yaitu dengan meregresikan instrumen-instrumen bebas terhadap nilai absolute

residualnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji glejser ini adalah:

- 1) Jika nilai sig > 0,1 Alpha maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai sig < 0,1 alpha maka terjadi heteroskedastisitas.

G. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini hanya dilakukan oleh peneliti yang mempunyai variabel lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh.³⁷ Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki bentuk sebagai berikut:

$$\tilde{y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- \tilde{y} : Minat
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien Regresi variabel produk
- β_2 : Koefisien Regresi variabel harga
- β_3 : Koefisien Regresi variabel promosi
- β_4 : Koefisien Regresi variabel tempat
- X_1 : Produk
- X_2 : Harga
- X_3 : Promosi
- X_4 : Lokasi
- e : *Eerror* (tingkat kesalahan)

³⁷Robert Kurniawan, *Analisis Regresi* (Jakarta: Prenada Media, 2016), Hal. 91.

berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah:

$$M = \alpha + \beta_1 Q + \beta_2 P + \beta_3 PR + \beta_4 L + e$$

Keterangan

M : minat

α : konstanta

β_1 : Koefisien Regresi variabel produk

β_2 : Koefisien Regresi variabel harga

β_3 : Koefisien Regresi variabel promosi

β_4 : Koefisien Regresi variabel tempat

Q : Produk (*Products*)

P : Harga (*Price*)

PR : Promosi (*Promotions*)

L : Lokasi (*Place*)

e : *Eerror* (tingkat kesalahan)

H. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi juga diartikan sebagai ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai (R^2) kecil dan jauh dari 1 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

I. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan antara variabel bebas dan terikat maka dapat membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kaidah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan antara dua kelompok. Nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah 10%. Kriteria keputusan untuk uji F adalah sebagai berikut.

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jia $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.³⁸

³⁸Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), Hal. 62-71.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Alfatih

1. Sejarah Singkat Toko Alfatih

Toko Alfatih Padangsidimpuan merupakan usaha milik pribadi yang berdiri pada tahun 2017 yang beralamatkan di Jalan. T Rizal Nurdin, Kelurahan Sihitang, Kecamatan/kota Padangsidimpuan Tenggara. Bapak Said Mujahid selaku pendiri sekaligus pemilik Toko Alfatih Padangsidimpuan mendirikan usaha ini karena beliau ingin mempunyai usaha sendiri dan membuka lowongan pekerjaan bagi orang disekitarnya. Awal mula berdiri, toko ini hanya bertempat disebuah bangunan kecil dan hanya menjual aneka jilbab dan baju. Namun, seiring berjalannya waktu maka produk yang dijual beraneka ragam mulai dari jilbab, pakaian laki-laki, pakaian perempuan, perlengkapan shalat, tas, dompet, boneka, dan lainnya.³⁹

Harga yang ditawarkannya pun sangat bervariasi, mulai dari barang yang murah hingga harga yang mahal. Menurut pemilik hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang sesuai keinginan, kebutuhan dan kemampuan dalam membeli. Modal untuk mendirikan usaha ini adalah kurang lebih 10 juta rupiah yang diperoleh dari modal pemilik sendiri tanpa pinjaman baik dari

³⁹Syaid, *Wawancara*, 02 Januari 2022.

keluarga ataupun lembaga keuangan, modal tersebut didapat dari hasil jerih payah beliau bekerja sebelumnya.

2. Visi dan Misi Toko Alfatih Padangsidempuan

a. Visi

Berusaha memberikan yang terbaik dan menyediakan kualitas produk/barang yang unggul dan bersaing dengan mutu terbaik.

b. Misi

Memberikan produk yang berkualitas terbaik dan memberikan pelayanan yang ramah

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarakan kepada 57 responden akan dianalisis terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu, 6 item pernyataan produk, 5 item pernyataan harga dan 6 item pernyataan promosi, 6 pernyataan lokasi, 5 item pernyataan minat konsumen adapun hasil dari uji validitas dari keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas Produk

Item pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Item 1	0,628	instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan N= 55 pada tarif signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,220$	Valid
Item 2	0,590		Valid
Item 3	0,705		Valid
Item 4	0,630		Valid
Item 5	0,669		Valid
Item 6	0,709		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa produk r_{tabel} dengan jumlah sampel 57 dengan $df = n-2$ ($57-2=55$) adalah sebesar 0,220. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *pearson correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Harga

Item pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Item 1	0,318	instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan N= 55 pada tarif signifikansi 18% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,220$	Valid
Item 2	0,789		Valid
Item 3	0,849		Valid
Item 4	0,836		Valid
Item 5	0,811		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat bahwa harga r_{tabel} dengan jumlah sampel 57 dengan $df = n-2$ ($57-2=55$) adalah sebesar 0,220. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total

pearson correlation (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 dinyatakan valid.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Promosi

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,503	instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan N=55 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,220$	Valid
Item 2	0,546		Valid
Item 3	0,645		Valid
Item 4	0,343		Valid
Item 5	0,621		Valid
Item 6	0,761		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa produk r_{tabel} dengan jumlah sampel 57 dengan $df = n-2$ ($57-2=55$) adalah sebesar 0,220. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *pearson correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Tempat

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,661	instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan N=55 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,220$	Valid
Item 2	0,375		Valid
Item 3	0,705		Valid
Item 4	0,813		Valid
Item 5	0,703		Valid
Item 6	0,779		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa produk r_{tabel} dengan jumlah sampel 57 dengan $df = n-2$ ($57-2=55$) adalah

sebesar 0,220. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *pearson correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Minat Berbelanja

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,758	instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan N= 55 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,220$	Valid
Item 2	0,825		Valid
Item 3	0,832		Valid
Item 4	0,839		Valid
Item 5	0,756		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat bahwa harga r_{tabel} dengan jumlah sampel 57 dengan $df = n-2$ ($57-2=55$) adalah sebesar 0,220. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *pearson correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 dinyatakan valid.

b. Hasil Uji reliabilitas

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

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's	N of Item	Keterangan
Produk	0,726	6	Reliabel
Harga	0,785	5	Reliabel
Promosi	0,605	6	Reliabel
Tempat	0,707	6	Reliabel
Minat Berbelanja	0,853	5	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV. 6 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), variabel Harga (X_2), Variabel promosi (X_3), variabel tempat (X_4), variabel minat berbelanja (Y), dinyatakan reliabel karena *Cronbach's alpha* $> 0,6$.

2. Hasil Uji Normalitas

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

Tabel IV. 7
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,91712910
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,077
	Positive	,074
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.7 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi *asyp.Sig. (2-tailed)* pada tabel *One-SampleKolmogrov-Smirnov Test* yang diperoleh sebesar 0,200 artinya nilai *asyp.Sig. (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) dan minat konsumen berdistribusi normal.

3. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,1.

Tabel IV. 8
Hasil Uji Linearitas Minat Konsumen Terhadap Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat * produk	Between Groups	(Combined)	132,842	9	14,760	1,667	,124
		Linearity	4,132	1	4,132	,467	,498
		Deviation from Linearity	128,709	8	16,089	1,817	,097
	Within Groups		416,141	47	8,854		
	Total		548,982	56			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Hasil uji linearitas antara minat beli konsumen terhadap produk pada tabel IV. diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,498 ($0,498 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel minat konsumen dengan produk tidak terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Minat Konsumen Terhadap Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat * harga	Between Groups	(Combined)	507,023	13	39,002	39,969	,000
		Linearity	487,876	1	487,876	499,972	,000
		Deviation from Linearity	19,147	12	1,596	1,635	,118
	Within Groups		41,960	43	,976		
	Total		548,982	56			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Hasil uji linearitas antara minat beli konsumen terhadap harga pada tabel IV. diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada

linearity sebesar 0,000 ($0,000 < 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel minat konsumen dengan harga terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Minat Konsumen Terhadap Promosi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat * promosi	Between Groups	(Combined)	49,074	13	3,775	,325	,984
		Linearity	,021	1	,021	,002	,967
		Deviation from Linearity	49,053	12	4,088	,352	,973
	Within Groups		499,908	43	11,626		
	Total		548,982	56			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Hasil uji linearitas antara minat beli konsumen terhadap promosi pada tabel IV. diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,967 ($0,967 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel minat konsumen dengan promosi tidak terdapat hubungan yang linear

Tabel IV.11
Haasil Uji Linearitas Minat Konsumen Terhadap tempat

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
minat * tempat	Between Groups	(Combined)	30,408	7	4,344	,410	,891
		Linearity	1,463	1	1,463	,138	,712
		Deviation from Linearity	28,945	6	4,824	,456	,837
	Within Groups		518,574	49	10,583		
	Total		548,982	56			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Hasil uji linearitas antara minat beli konsumen terhadap tempat pada tabel IV. 11 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,712 ($0,712 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel minat konsumen dengan tempat tidak terdapat hubungan yang linear.

4. Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

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

Tabel IV. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,579	1,912		,826	,413		
	Produk	-,213	,055	-,166	-3,874	,000	,900	1,111
	Harga	1,174	,050	,986	23,378	,000	,928	1,077
	Promosi	-,019	,050	-,017	-,384	,702	,848	1,180
	Tempat	,016	,054	,013	,291	,772	,818	1,222

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.12 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel produk $1,111 < 10$, variabel harga $1,077 < 10$,

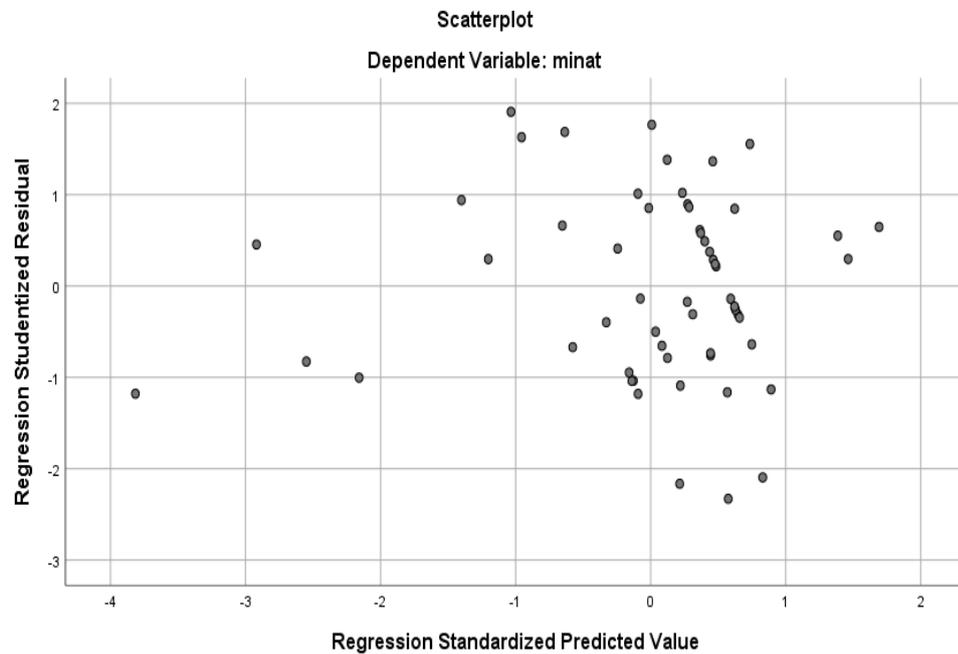
promosi $1,180 < 10$ dan lokasi $1,222 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel produk adalah $0,900 > 0,1$, harga $0,928 > 0,1$, promosi $0,840 > 0,1$ dan lokasi $0,818 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar dari 0.1 ($tolerance > 0,1$), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut.

Gambar IV. 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan gambar IV.1 di atas dapat diketahui bahwa titik tidak mempunyai pola yang jelas, tidak membentuk pola tertentu seperti menaik ke kiri atas, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

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

Tabel IV. 13
Hasil Uji Model Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,579	1,912		,826	,413
	Produk	-,213	,055	-,166	-3,874	,000
	Harga	1,174	,050	,986	23,378	,000
	Promosi	-,019	,050	-,017	-,384	,702
	Tempat	,016	,054	,013	,291	,772

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Bedasarkan tabel IV. 13 diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian sebagai berikut:

$$\text{Minat} = \alpha + \beta_1 Q + \beta_2 P + \beta_3 PR + \beta_4 L + e$$

$$\text{Minat} = 1,579 - 0,213 Q + 1,174 P - 0,019 PR + 0,016 L$$

Adapun makna persamaan sebagai berikut

- a. Konstanta sebesar 1,579 artinya jika produk, harga, promosi, tempat ditiadakan atau bernilai 0, maka minat berbelanja sebesar 1,579.
- b. Koefisien regresi variabel produk 0,213 artinya jika kualitas produk meningkat sebanyak satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka minat berbelanja konsumen akan menurun sebesar $1,579 - 0,213 = 1,366$.
- c. Kefisien regresi variabel harga sebesar 1,174 artinya jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka minat berbelanja konsuemn akan meningkat sebesar $1,579 + 1,174 = 2,753$.

- d. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,019 menunjukkan jika promosi menurun sebesar satu satuan, maka minat berbelanja konsumen akan meurun sebesar $1,579 - 0,019 = 1,56$
- e. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,016 artinya jika lokasi meningkat satu satuan, artinya lokasi/tempat diperbaiki akan meningkat sebesar $1,579 + 0,016 = 1,595$.

6. Hasil Koefisien Determinasi (*R Square*)

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

Tabel IV. 14
Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,914	,908	,952

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.14 di atas diperoleh nilai R² (R square) atau kuadrat r yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Nilai R² sebesar 0,914 artinya hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh harga produk, harga promosi, tempat terhadap minat berbelanja adalah sebesar 91,4% sedangkan sisanya sebesar 8,6%

dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan Untuk mengetahui signifikan antara variabel bebas dan terikat maka dapat membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel IV. 15
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,579	1,912		,826	,413
	Produk	-,213	,055	-,166	-3,874	,000
	Harga	1,174	,050	,986	23,378	,000
	Promosi	-,019	,050	-,017	-,384	,702
	Tempat	,016	,054	,013	,291	,772

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

hasil uji parsial pada tabel IV.15 di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $57 - 4 - 1 = 52$ sebesar 1,674 yaitu:

- 1) Variabel produk t_{hitung} adalah -3,874 sedangkan t_{tabel} 1,674, $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-3,874 < 1,674) Maka H_0 1 ditolak H_a 1 diterima, artinya Tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat konsumen pada toko alfatih padangsidempuan
- 2) Variabel harga t_{hitung} adalah 23,378 sedangkan t_{tabel} 1,674, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (23,378 > 1,674), Maka H_0 2 diterima H_a 2 ditolak, artinya

Terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen pada Toko Alfatih padangsidimpuan.

- 3) Variabel promosi t_{hitung} adalah -0,384 sedangkan t_{tabel} 1,674. Maka H_{03} ditolak H_{a3} diterima, $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,384 < 1,674) artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat konsumen pada toko alfatih padangsidimpuan
- 4) Variabel tempat t_{hitung} adalah 0,291 sedangkan t_{tabel} 1,674 Maka H_{04} ditolak H_{a4} diterima, $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,291 < 1,674) artinya Tidak terdapat pengaruh tempat terhadap minat konsumen pada toko alfatih padangsidimpuan

b. Hasil Uji F

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

Tabel IV. 16
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501,879	4	125,470	138,514	,000 ^b
	Residual	47,103	52	,906		
	Total	548,982	56			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26

Dari hasil uji simultan tabel IV.16 di atas, F_{hitung} sebesar 138,514 > F_{tabel} 3,39 (df = n-k-1 atau 57-4-1), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (138,51 > 3,39) maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh

produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat konsumen Toko Alfatih Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Konsumen

Hasil analisis diketahui bahwa variabel produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-3,874 < 1,674$). Menurut Kotler dan Susanto dalam jurnal Abdul Latief yaitu jurnal manajemen dan keuangan, minat beli adalah rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.⁴⁰ Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ayu Nurhabibah yang berjudul “pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokarajo Banyumas Jalan Raya Bubtu Sampang” yang menyatakan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jadi kesimpulannya produk berpengaruh terhadap minat konsumen membeli produk Toko Alfatih Padangsidempuan.

⁴⁰Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). 2018”

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen

Engel dalam jurnal Yofina Mulyati dan Miko Afrinata yaitu akuntansi, ekonomi, dan manajemen bisnis mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga akan mencerminkan kualitas yang semakin baik.⁴¹ Sedangkan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Oleh karena itu minat beli yang tinggi oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Hasil analisis diketahui bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($23,378 > 1,674$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yofina Mulyati dan Miko Afrinata 2018 yang berjudul “ Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung kembali Pada destinasi Wisata Pantai Caroco Painan”. yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dalam penelitian ini peningkatan harga berpengaruh pada peningkatan minat beli, artinya ada beberapa produk walaupun harganya naik tetapi tidak menyulitkan pembeli waktu berkunjung.

⁴¹Mulyati dan Afrinata, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). 2018”

Jadi kesimpulannya harga berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Toko Alfatih Padangsidimpuan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen

Tjiptono dalam jurnal Mega Kistine Wangko Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴²

Hasil analisis diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,384 < 1,674$). Penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Mega Christine Wangko yang berjudul pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil pather pada PT Astra Internasional izuzu Manado.yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang di teliti oleh Abdul Latief yang berjudul “analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus

⁴² Wangko, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional–Izuzu Manado. 2013”

warung sido mampir di Kota Langsa)” yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁴³

Kesimpulannya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen membeli produk Toko Alfatih Padangsidempuan.

4. Pengaruh Tempat terhadap Minat konsumen

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

Hasil analisis diketahui bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena $T_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,291 < 1,674$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Abdul Latief yang berjudul “analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di Kota Langsa)” yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁴⁴ Jadi kesimpulannya produk tidak berpengaruh terhadap minat konsumen membeli produk Toko Alfatih Padangsidempuan.

⁴³Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). 2018”

⁴⁴Latief.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Minat Konsumen

Dalam penelitian ini $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($128,514 > 3,39$) maka H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yofina Mulyati dan Miko Afrinata 2018 yang berjudul “ Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung kembali Pada destinasi Wisata Pantai Caroco Painan”. yang menyatakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung.⁴⁵

Abdul Latief yang berjudul “analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di Kota Langsa)” yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.⁴⁶

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

⁴⁵Mulyati dan Afrinata, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Caroco Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik).”

⁴⁶Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).”

D. Keterbatasan Peneliti

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab daloam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatsan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang di teliti yaitu terbatas pada bauran pemasaran dan minat beli konsumen. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti sepeti pelayanan di Toko Alfatih.
2. Penelitian ini bisa dikembangkan dengan pendekatan lain misalnya analisis jalur dan SEM atau Struktire Equation Model karena beberapa variabel yang tidak berpengaruh secara langsung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Secara parsial, $-t_{tabel} > t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,674 > -3,874 < 1,674$), produk berpengaruh terhadap minat konsumen pada Toko Alfatih Padangsidempuan.
2. Secara parsial, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,378 > 1,674$). harga berpengaruh terhadap minat konsumen pada Toko Alfatih Padangsidempuan
3. Secara parsial, $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,674 < -0,384 < 1,674$) promosi tidak pengaruh terhadap minat konsumen pada Toko Alfatih Padangsidempuan.
4. Secara parsial, $T_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,291 < 1,674$) tempa tidak pengaruh terhadap minat konsumen Toko Alfatih Padangsidempuan.
5. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($138,51 > 3,39$) secara simultan terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat konsumen pada Toko Alfatih Padangsidempuan.

B. Saran

1. Bagi Institut Agama Islam Padangsidempuan

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

2. Bagi Toko Alfatih Padangsidempuan

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

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memilih analisis-analisis lain selain 4P (produk, harga, promosi, tempat) di padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku

- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press, 2019.
- Asnawi, Nur, dan Masyhuri Masyhuri. “*Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian.*” UIN-Maliki Press, 2011.
- Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, *Pengantar Manajemen*, 2018,
- Fandi Tjibtono. *strategi pemasaran*. Bandung: Andi, 2008.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Handayani, Tati, dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish, 2019.
- Harahap, Dedy Ansari, dan Dita Amanah. “pengantar Manajemen,” 2018.
- Hutabarat, Moses Lorensius Parlinggoman, Mariana Simanjuntak, Rosintan Sipayung, Liharman Saragih, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Sulasih Sulasih, Rahman Tanjung, Irdawati Irdawati, David Tjahjana, dan Andriasan Sudarso. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- “Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Maliki Press, 2012
- Ismail, Rizabuana. *Metode Penelitian Kualitatif*. USUpres, 2009.
- Jaiz, Muhammad. “*Dasar-dasar periklanan.*” Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Kurniawan, Robert. *Analisis Regresi*. Prenada Media, 2016.
- “Manullang, Pengantar Bisnis, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008
- Musfar, *buku ajar manajemen pemasaran, bauran pemasaran sebagai materi pokok manajemen pemasaran*. Bandung: cv. media sains indonesia, 2020.

“Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2006 .

Rifqi Suprpto, dan M. Zaky Wahyuddin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher, 2020.

Setiadi, Nugroho J., dan MM SE. *Perilaku konsumen*. Kencana, 2015.

Santoso Siggih “*Buku Latihan Spss Statistik Parametrik* PT. Elex Media Komputindo, 2019.

Sofyan, Iban. “*Manajemen Strategi; Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha,*” 2015.

Sutarno. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2012.

Suyono. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish, 2018.

syaid. *wawancara*, 2 Januari 2022.

Tarjo. *Metode Penelitian Administrasi*. Syiah Kuala University Press, 2021.

Triastuti, Yuyun, dan M. MPar. *Buku Ajar Manajemen Produksi Jasa Boga*. Syntax Computama, 2020.

Jurnal

Andoko, Jane, dan Prita Devina. “*Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada guest house di Surabaya.*” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3, no. 2, 2015.

Latief, Abdul. “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).*” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. 1 2018.

Mulyati, Yofina, dan Miko Afrinata. “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik).*” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2018): 191–200.

- Ravikawati, Cincin. “*Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo.*” PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2019.
- Santika, Zefanya Diva, dan Mahesa Aji Maulana. “*Penurunan Pendapatan UMKM Akibat Covid-19.*” Dalam *Seminar Nasional Penalaran dan Penelitian Nusantara*, 1:150–59, 2020.
- Wangko, Mega Christine. “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional–Izuzu Manado.*” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3 2013.
- Wona, Maria Leonilda N., Tarsisius Timuneno, dan Apriana HJ Fanggidae. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang.*” *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial* 2, no. 1-Mar 2021.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

NIP : 19841130 201801 2 001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian

yang berjudul: “Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen Berbelanja Pada Toko Alfatih padangsidimpuan”

Yang disusun oleh:

Nama : Rahwana

Nim : 17 40200143

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

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, Januari 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

NIP: 19841130 201801 2 001

**LEMBAR VALIDASI
PRODUK**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i 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
Kualitas produk	1,3			
Kemasan produk	6			
Ukuran produk	5			
Keragaman produk	2,4			

C

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Januari 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

NIP: 19841130 201801 2 001

**LEMBAR VALIDASI
TEMPAT**

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 Saudara/i 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
Lokasi	3,3			
Lalu lintas	1,5			
Fasilitas	4,6			

Catatan:

.....
.....

Padangsidimpun, Januari 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

NIP: 19841130 201801 2 001

**LEMBAR VALIDASI
PROMOSI**

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 Saudara/i 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
Iklan	2,5,6			
Promosi penjualan	1,3,4			

Catatan:

.....
.....

Padangsidimpuan, Januari 2022
Validator

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

**LEMBAR VALIDASI
HARGA**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i 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
Harga produk sesuai dengan kualitas	3			
Harga yang ditawarkan terjangkau	1,4			
Harha dapat bersaing dengan produk lain	2,5			

Catatan:

.....
.....

Padangsidimpun, Januari 2022
Validator

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

**LEMBAR VALIDASI
MINAT BERBELANJA**

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 Saudara/i 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
Perasaan senang	1,5			
Adanya perhatian	3			
Keinginan	2,4			

Catatan:

.....
.....

Padangsidimpuan, Januari 2022
Validator

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

Padangsidimpun, Januari 2022

Kepada Yth,

Mahasiswa/i /Saudara/I responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Analisis Pengarus Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Di Toko Alfatih Padangsidimpun”**.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktunya untuk membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Rahwana
NIM. 1740200143

A. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Umur :

B. Petunjuk Pengisian

- Berikan *cheklis* (✓) pada setiap jawaban anda.
- Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - SS = Sangat Setuju (5)
 - S = Setuju (4)
 - KS = Kurang Setuju (3)
 - TS = Tidak Setuju (2)
 - STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Produk (X1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik					
2	Produk yang tersedia di toko Alfatih sangat lengkap					
3	Produk yang dijual tidak berkualitas					
4	Produk yang tersedia di toko Alfatih sangat menarik minat konsumen					
5	Ukuran produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keiunginan konsumen					
6	Hasil kemasan toko Alfatih sangat menarik					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk yang dijual di toko Alfatih terjangkau oleh konsumen					
2	Harga produk yang dijual ditoko Alfatih lebih murah dibandingkan ditempat yang lain					
3	Harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang di dapat					
4	Harga yang ditawarkan di toko Alfatih relatif murah					
5	Harga produk di toko Alfatih cukup bersaing dengan harga produk yang lain.					

3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Promosi penjualan yang terus menerus membuat konsumen tertarik membeli produk di toko Alfatih					
2	Iklan toko Alfatih sangat mudah dipahami					
3	Toko Alfatih memberikan diskon disetiap hari Raya					
4	Promosi penjualan toko Alfatih memberikan diskon kepada konsumen yang sering berbelanja.					
5	Toko Alfatih menggunakan bahasa promosi yang menarik dan kreatif					
6	Toko Alfatih mempromosikan produknya mudah dipahami					

4. Tempat (X4)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi Toko Alfatih dapat dilalui transportasi umum					
2	Lokasi penjualan toko Alfatih mudah ditemui					
3	Lokasi penjualan toko Alfatih nyaman dan luas sehingga bisa leluasa untuk					

	memilih produknya					
4	Tempat parkir yang disediakan di toko Alfatih nyaman dan luas					
5	Lalu lintas pejalan kaki di Toko Alfatih baik					
6	Toko Alfatih menyediakan tempat parkir yang nyaman.					

5. Minat Berbelanja (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya senang berbelanja di toko Alfatih karena kualitasnya bagus					
2	Saya tidak berbelanja di toko Alfatih karena produknya kurang lengkap					
3	Saya sering memperhatikan produk terbaru di toko Alfatih					
4	Saya membeli produk toko Alfatih karena keinginan sendiri.					
5	Saya senang berbelanja di toko Alfatih karena lokasinya dekat dengan rumah saya					

Padangsidimpun, Februari 2022
Responden

.....

TABULASI Minat

RESPONDEN	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	TOTAL
1	3	3	4	4	4	18
2	1	4	4	4	4	17
3	4	3	4	3	4	18
4	3	4	4	3	4	18
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	4	4	17
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	2	2	5	5	5	19
13	2	1	3	1	4	11
14	4	3	3	2	3	15
15	3	3	4	4	3	17
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	4	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	4	4	4	18
20	2	2	2	2	2	10
21	3	3	4	3	4	17
22	2	4	4	4	4	18
23	5	4	4	5	4	22
24	4	3	4	4	4	19
25	3	3	4	3	4	17
26	3	4	4	4	4	19
27	3	3	4	4	4	18
28	5	3	4	4	4	20
29	4	5	4	4	4	21
30	3	3	3	5	5	19
31	1	1	2	1	1	6
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	3	3	4	17
34	4	3	4	3	4	18
35	4	4	4	4	4	20
36	4	3	3	4	3	17
37	5	3	4	4	5	21
38	5	5	5	5	4	24

39	3	4	4	4	4	19
40	5	4	4	5	5	23
41	4	3	4	4	4	19
42	4	3	4	4	4	19
43	2	2	2	2	2	10
44	3	3	3	3	4	16
45	5	5	5	4	4	23
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	3	5	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	3	3	3	4	4	17
54	4	4	4	4	4	20
55	4	3	4	4	3	18
56	4	4	4	4	4	20
57	4	3	3	4	3	17

responden	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	TOTAL
1	4	4	4	5	4	4	25
2	4	3	3	4	3	3	20
3	3	5	4	5	4	4	25
4	4	3	5	4	3	4	23
5	4	5	4	5	4	4	26
6	4	3	3	4	4	4	22
7	4	4	4	5	4	4	25
8	4	3	4	5	5	4	25
9	4	5	4	4	4	4	25
10	4	3	4	5	4	4	24
11	3	4	3	4	3	3	20
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	3	5	4	4	24
14	4	5	4	4	3	2	22
15	2	4	4	5	3	4	22
16	4	5	5	4	4	4	26
17	4	5	5	5	5	5	29
18	4	4	3	4	5	3	23
19	3	2	3	4	2	3	17
20	3	5	3	5	2	3	21
21	2	5	5	4	3	4	23
22	4	4	2	5	2	2	19
23	4	5	3	4	4	4	24
24	4	4	3	5	4	1	21
25	2	4	3	5	2	2	18
26	4	5	4	4	4	3	24
27	3	5	4	5	4	3	24
28	4	5	5	5	2	5	26
29	4	4	4	4	2	3	21
30	4	5	4	4	4	4	25
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	4	5	5	4	27
34	4	3	4	4	2	3	20
35	2	3	4	4	5	3	21
36	4	4	3	4	3	3	21
37	4	3	4	5	4	4	24
38	4	5	4	5	3	4	25
39	4	4	5	5	4	5	27
40	4	3	2	4	4	4	21

41	5	5	5	4	5	4	28
42	2	4	3	4	4	2	19
43	4	3	5	5	5	5	27
44	3	4	3	5	4	3	22
45	5	4	3	4	5	4	25
46	4	3	2	4	3	3	19
47	5	5	2	5	5	4	26
48	4	4	2	4	4	3	21
49	4	3	2	5	4	4	22
50	5	5	4	4	4	4	26
51	4	3	3	4	4	3	21
52	4	4	3	5	4	3	23
53	4	5	3	4	4	3	23
54	4	3	3	5	4	3	22
55	4	3	3	4	4	3	21
56	4	5	4	5	4	3	25
57	5	4	3	4	4	4	24
	218	232	205	256	215	202	

RESPONDEN	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	TOTAL
1	4	5	4	4	4	4	25
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	5	4	4	4	4	25
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	4	4	4	4	25
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	5	1	2	4	4	20
10	1	3	3	3	4	4	18
11	4	4	4	4	3	3	22
12	4	5	4	4	4	4	25
13	3	4	3	3	3	3	19
14	4	5	4	4	4	4	25
15	1	4	4	4	4	4	21
16	3	5	3	3	3	3	20
17	4	5	4	4	4	4	25
18	3	4	3	3	3	3	19
19	2	2	4	4	4	4	20
20	3	5	3	3	3	3	20
21	4	5	4	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	5	3	3	3	3	20
24	4	4	4	4	4	4	24
25	1	4	4	3	3	3	18
26	3	5	3	3	3	3	20
27	4	5	4	4	4	4	25
28	3	5	3	3	3	3	20
29	2	4	4	4	4	4	22
30	3	5	3	3	3	3	20
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	3	3	3	3	19
33	4	5	4	4	3	4	24
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	3	4	4	4	4	23
36	3	4	3	3	3	3	19
37	4	3	4	4	4	3	22
38	3	5	3	3	3	3	20
39	4	4	4	4	1	2	19
40	3	3	3	3	3	3	18

41	4	5	4	4	4	4	25
42	3	4	3	3	3	3	19
43	4	3	4	4	4	4	23
44	3	4	3	3	3	3	19
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	5	4	4	4	4	25
48	3	4	3	3	3	3	19
49	4	3	4	4	4	4	23
50	3	5	3	3	3	3	20
51	4	3	4	4	4	4	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	5	3	3	3	3	20
54	4	3	4	4	4	4	23
55	1	3	4	4	4	4	20
56	3	5	3	3	3	3	20
57	4	4	4	4	4	4	24

RESPONDEN	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	TOTAL
1	5	3	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	4	18
4	5	4	4	3	4	20
5	5	4	4	4	4	21
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	4	4	21
8	5	4	4	4	4	21
9	5	3	3	4	4	19
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	5	2	5	5	5	22
13	5	1	3	1	4	14
14	5	3	3	2	3	16
15	4	3	4	4	3	18
16	5	4	4	4	4	21
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	4	4	4	19
20	4	2	2	2	2	12
21	5	3	4	3	4	19
22	5	4	4	4	4	21
23	4	4	4	5	4	21
24	5	3	4	4	4	20
25	5	3	4	3	4	19
26	4	4	4	4	4	20
27	5	3	4	4	4	20
28	4	3	4	4	4	19
29	4	5	4	4	4	21
30	5	3	3	5	5	21
31	4	1	2	1	1	9
32	5	4	4	4	4	21
33	5	3	3	3	4	18
34	5	3	4	3	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	4	3	3	4	3	17
37	5	3	4	4	5	21
38	5	5	5	5	4	24
39	5	4	4	4	4	21
40	5	4	4	5	5	23

41	3	3	4	4	4	18
42	4	3	4	4	4	19
43	5	2	2	2	2	13
44	5	3	3	3	4	18
45	5	5	5	4	4	23
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	4	4	4	4	21
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	3	5	20
51	5	4	4	4	4	21
52	5	4	4	4	4	21
53	5	3	3	4	4	19
54	5	4	4	4	4	21
55	5	3	4	4	3	19
56	4	4	4	4	4	20
57	4	3	3	4	3	17

RESPONDEN	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	TOTAL
1	5	4	5	4	5	5	28
2	4	5	5	5	5	4	28
3	4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	3	5	5	5	5	27
7	5	4	3	3	4	5	24
8	5	4	5	5	5	3	27
9	5	5	5	3	5	4	27
10	3	3	4	4	3	3	20
11	4	4	4	4	4	3	23
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	5	4	5	5	28
14	5	5	5	4	5	5	29
15	4	4	3	3	5	3	22
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	2	22
19	4	4	5	5	5	4	27
20	4	4	5	5	5	5	28
21	5	5	4	5	4	5	28
22	5	4	5	5	5	5	29
23	4	4	4	4	5	5	26
24	5	4	4	4	5	5	27
25	5	4	5	3	5	5	27
26	4	4	5	5	5	4	27
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	5	3	4	4	25
29	4	4	5	5	5	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	5	5	5	5	4	29
34	5	3	4	3	5	5	25
35	4	5	5	4	5	5	28
36	4	5	5	5	5	5	29
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	4	29
39	5	4	5	4	5	5	28
40	5	5	4	5	4	5	28

41	3	4	3	3	4	3	20
42	4	5	4	5	4	5	27
43	5	5	5	4	5	4	28
44	5	4	4	5	5	5	28
45	5	4	5	5	5	3	27
46	4	5	5	4	4	4	26
47	4	4	5	5	5	4	27
48	5	4	5	4	4	4	26
49	4	5	5	4	4	4	26
50	4	4	4	5	4	4	25
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	4	5	5	4	28
55	5	4	5	5	5	5	29
56	4	5	5	5	5	5	29
57	4	5	5	5	4	5	28

A. VALIDITAS

1. Produk

		Correlations						
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	produk
item1	Pearson Correlation	1	,254	,263*	,147	,492**	,408**	,628**
	Sig. (2-tailed)		,056	,048	,277	,000	,002	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item2	Pearson Correlation	,254	1	,364**	,280*	,139	,281*	,590**
	Sig. (2-tailed)	,056		,005	,035	,301	,034	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item3	Pearson Correlation	,263*	,364**	1	,409**	,461**	,329*	,705**
	Sig. (2-tailed)	,048	,005		,002	,000	,013	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item4	Pearson Correlation	,147	,280*	,409**	1	,286*	,255	,630**
	Sig. (2-tailed)	,277	,035	,002		,031	,055	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item5	Pearson Correlation	,492**	,139	,461**	,286*	1	,398**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,301	,000	,031		,002	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item6	Pearson Correlation	,408**	,281*	,329*	,255	,398**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,002	,034	,013	,055	,002		,000
	N	57	57	57	57	57	57	57

Produk	Pearson Correlation	,628**	,590**	,705**	,630**	,669**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57	57	57

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

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

2. Harga

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	harga
item1	Pearson Correlation	1	,015	,104	,026	,242	,318*
	Sig. (2-tailed)		,910	,443	,847	,069	,016
	N	57	57	57	57	57	57
item2	Pearson Correlation	,015	1	,646**	,620**	,454**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,910		,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
item3	Pearson Correlation	,104	,646**	1	,656**	,665**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,443	,000		,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
item4	Pearson Correlation	,026	,620**	,656**	1	,606**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,847	,000	,000		,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57

item5	Pearson Correlation	,242	,454**	,665**	,606**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,069	,000	,000	,000		,000
	N	57	57	57	57	57	57
Harga	Pearson Correlation	,318*	,789**	,849**	,836**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57	57

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

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

3. Promosi

		Correlations						
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	promosi
item1	Pearson Correlation	1	,107	-,001	-,052	,349**	,337*	,503**
	Sig. (2-tailed)		,429	,994	,699	,008	,010	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item2	Pearson Correlation	,107	1	,327*	,128	,117	,150	,546**
	Sig. (2-tailed)	,429		,013	,344	,384	,267	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item3	Pearson Correlation	-,001	,327*	1	,132	,131	,527**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,994	,013		,327	,331	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57

item4	Pearson Correlation	-,052	,128	,132	1	,095	,205	,343**
	Sig. (2-tailed)	,699	,344	,327		,481	,127	,009
	N	57	57	57	57	57	57	57
item5	Pearson Correlation	,349**	,117	,131	,095	1	,368**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,008	,384	,331	,481		,005	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item6	Pearson Correlation	,337*	,150	,527**	,205	,368**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,010	,267	,000	,127	,005		,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
promosi	Pearson Correlation	,503**	,546**	,645**	,343**	,621**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,009	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57	57	57

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

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

4. Tempat

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	tempat
item1	Pearson Correlation	1	-,567**	,259	,406**	,209	,261*	,567**
	Sig. (2-tailed)		,000	,052	,002	,118	,050	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item2	Pearson Correlation	-,567**	1	-,484**	-,599**	-,440**	-,516**	-,521**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item3	Pearson Correlation	,259	-,484**	1	,951**	,458**	,538**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,052	,000		,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item4	Pearson Correlation	,406**	-,599**	,951**	1	,566**	,662**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item5	Pearson Correlation	,209	-,440**	,458**	,566**	1	,924**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,118	,001	,000	,000		,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
item6	Pearson Correlation	,261*	-,516**	,538**	,662**	,924**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000	,000	,000	,000		,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
Tempat	Pearson Correlation	,567**	-,521**	,791**	,883**	,783**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57	57	57

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

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

5. Minat berbelanja

		Correlations					
		item1	item2	item3	item4	item5	minat
item1	Pearson Correlation	1	,561**	,470**	,482**	,403**	,756**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000
	N	57	57	57	57	57	57
item2	Pearson Correlation	,561**	1	,646**	,620**	,454**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
item3	Pearson Correlation	,470**	,646**	1	,656**	,665**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
item4	Pearson Correlation	,482**	,620**	,656**	1	,606**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
item5	Pearson Correlation	,403**	,454**	,665**	,606**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000
	N	57	57	57	57	57	57
Minat	Pearson Correlation	,756**	,825**	,832**	,839**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57	57

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

B. RELIABILITAS

1. PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	6

2. HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	5

3. PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	6

4. TEMPAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	6

5. MINAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	5

C. Analisis Statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Produk	57	20	30	1556	27,30	2,435
Harga	57	9	24	1102	19,33	2,628
Promosi	57	15	29	1257	22,05	2,587
Tempat	57	17	23	1180	20,70	2,053
Minat	57	6	24	1046	18,35	3,131
Valid N (listwise)	57					

D. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,91799372
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,059
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
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.

E. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat * tempat	Between Groups	(Combined)	11,777	5	2,355	,224	,951
		Linearity	3,098	1	3,098	,294	,590
		Deviation from Linearity	8,679	4	2,170	,206	,934
	Within Groups		537,206	51	10,533		
	Total		548,982	56			

F. Asumsi Klasik

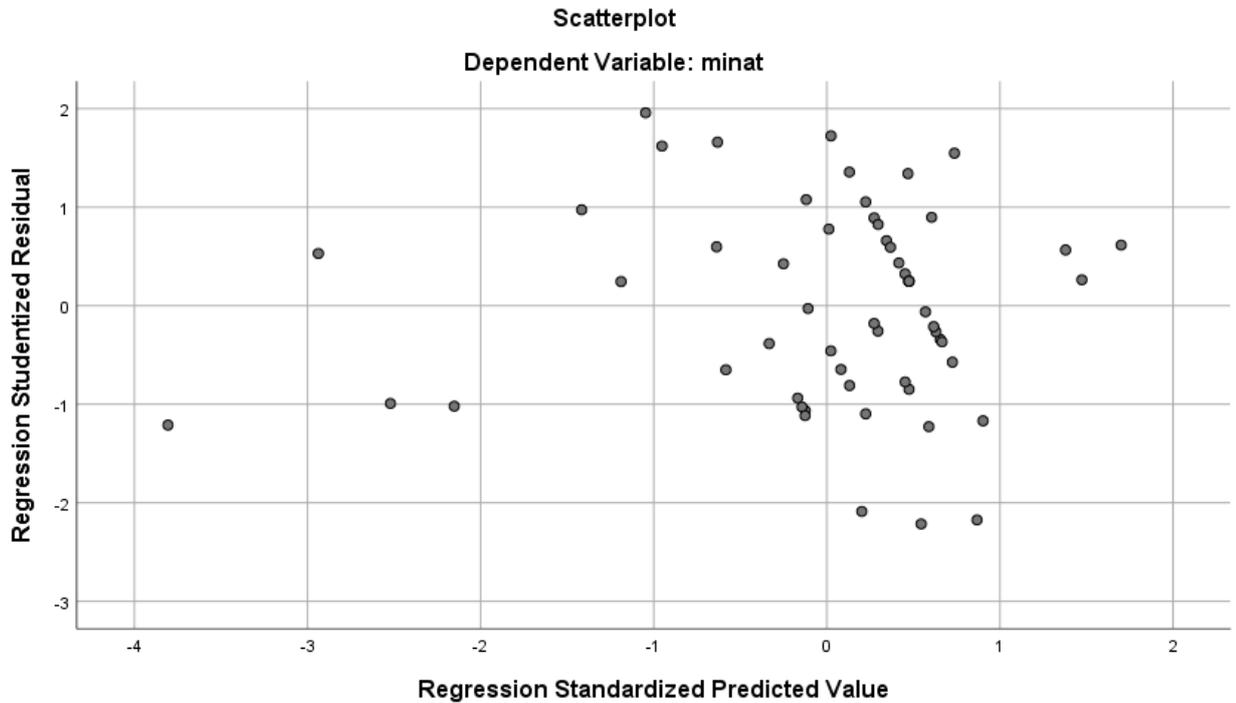
1. Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,114	2,069		,539	,592		
	produk	-,214	,055	-,166	-3,898	,000	,910	1,099
	harga	1,175	,050	,986	23,262	,000	,921	1,086
	promosi	,000	,051	,000	,010	,992	,945	1,058
	tempat	,017	,065	,011	,262	,795	,923	1,084

a. Dependent Variable: minat

2. Heterokedstisitas



G. Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,114	2,069		,539	,592
	produk	-,214	,055	-,166	-3,898	,000
	harga	1,175	,050	,986	23,262	,000
	promosi	,000	,051	,000	,010	,992
	tempat	,017	,065	,011	,262	,795

a. Dependent Variable: minat

H. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,914	,907	,953

a. Predictors: (Constant), tempat, harga, promosi, produk

I. Uji hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,114	2,069		,539	,592
	produk	-,214	,055	-,166	-3,898	,000
	harga	1,175	,050	,986	23,262	,000
	promosi	,000	,051	,000	,010	,992
	tempat	,017	,065	,011	,262	,795

a. Dependent Variable: minat

b. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501,791	4	125,448	138,229	,000 ^b
	Residual	47,192	52	,908		
	Total	548,982	56			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), tempat, harga, promosi, produk

DOKUMENTASI







**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 : 470 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/02/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

22 Februari 2021

Yth. Ibu;

1. Rukiah : Pembimbing I
2. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

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

Nama : Rahwana
NIM : 1740200143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Toko Al-Fatih Padangsidimpuan

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdu Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**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 : 3197/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2021
Hal : **Mohon Izin Riset**

20 Desember 2021

Yth. Pengelola Toko Al-Fatih Padangsidimpuan

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

Nama : Rahwana
NIM : 1740200143
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: "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen pada Toko Al-Fatih Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAHAN KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA
KELURAHAN SIHITANG

Jln T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733

Padangsidempuan, 17 Februari 2022

No : /04/SR/2022 Kepada Yth.
Lampiran : - Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Perihal : Jawaban Riset Islam IAIN Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Menindak lanjuti surat saudara Nomor 3197/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2021 perihal rekomendasi data atas nama **Rahwana** di Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara judul skripsi "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terdapa Minat Konsumen Berbelanja pada Toko Alfatih Padangsidempuan."

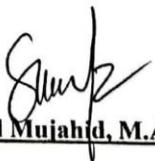
Berkenan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami menyetujui riset tersebut kepada

Nama : **Rahwana**
Nim : 17 402 00143
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Demikianlah surat balasan riset ini kami buat, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 17 Februari 2022
Dikeluarkan di Sihitang


Said Mujahid, M.A.