

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
PELANGGAN**

(Studi Pada Koperasi Baitulmal Ar -Rahman di Pondok Pesantren
Salafiyah Al –Amin Kab. Buton Tengah)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MUH. IKBAL

NIM: 18540123

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
PELANGGAN**
(Studi Pada Koperasi Baitulmal Ar -Rahman di Pondok Pesantren Salafiyah Al
-Amin Kab. Buton Tengah)

SKRIPSI

Oleh

MUH. IKBAL
NIM : 18540123

Telah disetujui pada tanggal 16 Juni 2022
Dosen Pembimbing



IRMAYANTI HASAN, ST., MM
NIP. 197705062003122001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT PELANGGAN

(Studi Pada Koperasi Baitulmal Ar -Rahman
Di Pondok Pesantren Salafiyah Al -Amin Kab. Buton Tengah)

SKRIPSI

Oleh

MUH. IKBAL

NIM : 18540123

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 29 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Rini Safitri, SE., MM
NIP. 19930328 201903 2 016 3
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 20031 2 200 1
3. Penguji Utama
Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh:

Ketua Susunan Perbankan Syariah



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Iqbal

NIM : 18540123

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT PELANGGAN** (Studi Pada Koperasi Baitulmal Ar -Rahman di Pondok Pesantren Salafiyah Al –Amin Kab. Buton Tengah) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 01 Juli 2022

Hormat Saya



Muh. Iqbal

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan rahmat dan ridha dari Allah Ta'ala, alhamdulillah penelitian ini telah kami susun dengan baik. Shalawat dan salam kami kirimkan kepada bapak ekonomi terbaik sepanjang masa yaitu Nabi Muhammad SAW.

Tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M. Ei, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Bapak Hadiman S. Sos.I selaku pimpinan Koperasi Baitulmal Ar-Rahman yang bersedia menerima dan memberikan informasi yang dibutuhkan demi selesainya skripsi ini.
7. Orang tua penulis yang telah menjadi tumpuan hidup dan penyemangat penulis, selama menjalani kegiatan PKL. Dukungan kalian yang tidak

pernah putus menjadikan penulis terus maju dan berkembang.

8. Bapak Kalimin S. Pd yang telah memberikan semangat dan arahnya demi selesainya tugas akhir ini.
9. Teman-teman Perbankan Syariah 2018 yang telah memberikan bantuan dan dukungannya dari awal kuliah sampai selesainya tugas akhir skripsi ini.
10. Teman-teman Remaja Masjid Pesantren Al-amin yang telah memberikan bantuan dan dukungannya demi selesainya tugas akhir skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, tentunya dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya penulis sangat mengharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangaun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian ini bias memberikan manfaat kepada semua pihak. Aamiin

Malang, 06 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (Indonesia, Inggris, Arab)	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Masalah.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori Pemasaran.....	22
2.3 Konsep Pemasaran	24
2.3.1 Konsep Pemasaran.....	24
2.4 Bauran Pemasaran	28
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran	28
2.4.1.1 Produk (<i>Product</i>)	30
2.4.1.2 Harga (<i>Price</i>).....	31
2.4.1.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	34
2.4.1.4 Lokasi (<i>Place</i>)	36
2.4.1.5 Orang (<i>people</i>).....	38
2.4.1.6 Proses (<i>Proces</i>).....	39
2.4.1.7 Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>).....	40
2.5 Minat Beli	42
2.6 Kerangka Berpikir.....	45

2.7 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Lokasi Penelitian.....	48
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.3.1 Wawancara.....	49
3.3.2 Observasi.....	49
3.3.3 Kuesioner	49
3.4 Populasi Dan Sampel	49
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.6 Skala Pengukuran.....	50
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.8 Instrumen Penelitian	56
3.8.1 Uji Validitas	56
3.8.2 Uji Reliabilitas	57
3.9 Teknik Analisis Data.....	57
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.9.2 Analisis Regresi linier berganda.....	59
3.9.2 Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2 Karakteristik Responden	66
4.3 Analisis Instrumen Penelitian	68
4.3.1 Uji Validitas	68
4.3.2 Uji Reliabilitas	70
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1 Uji Normalis	71
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	71
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.6 Uji Hipotesis	76
4.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	76
4.6.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	77

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.7 Hasil Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran	80
4.7.1 Pengaruh Secara Simultan	80
4.7.2 Pengaruh Secara Parsial.....	80
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Skala Interval	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran-1 Biodata Peneliti
- Lampiran-2 Data Responden
- Lampiran-3 Format Kuesioner
- Lampiran-4 Jawaban Responden
- Lampiran-5 Karakteristik Responden
- Lampiran-6 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran-7 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran-8 Uji Hipotesis
- Lampiran-9 Buku Konsultasi
- Lampiran-10 Hasil Turnitin



ABSTRAK

Muh. Ikbal, 2022, SKRIPSI, Judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Baitulmal Ar -Rahman Di Pondok Pesantren Salafiyah Al –Amin Kab. Buton Tengah)

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Minat Pelanggan

Koperasi Baitulmal Ar-rahman adalah koperasi milik pondok pesantren yang menyediakan pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kepada anggotanya kemudian membantu memasarkan produk UMKM anggotanya. Namun dalam memasarkan produk terdapat kendala terutama dalam hal menarik loyalitas dan minat para konsumen, hal ini dikarenakan kurangnya inovasi dan kreatifitas bauran pemasaran (7P) dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran secara parsial dan simultan serta mencari variabel yang dominan dalam mempengaruhi minat konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini 105 responden dan analisis data pada penelitian ini menggunakan *Metode Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linear berganda dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil pengujian regresi berganda diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat pelanggan sedangkan pengujian secara parsial bauran pemasaran produk, harga, promosi lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap minat pelanggan diperoleh kesimpulan variabel harga dan orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelaggan.

ABSTRACT

*Muh. Ikbal. 2022. THESIS. Title: Effect of Marketing Mix on Interest Customers
(Case Study on Baitulmal Ar-Rahman Di Cooperative Salafiyah
Al-Amin Islamic Boarding School, Central Buton Regency)*

Supervisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Marketing Mix and Customer Interest

Baitulmal Ar-rahman Cooperative is a cooperative owned by Islamic boarding schools that provides financing for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) to its members and then helps market its members' UMKM products. However, in marketing products, there are obstacles, especially in terms of attracting consumer loyalty and interest, this is due to the lack of innovation and creativity in the marketing mix (7P) in attracting consumer interest. This study aims to determine the effect of the marketing mix variable partially and simultaneously and to find the dominant variable in influencing consumer interest.

This study uses a quantitative approach, the sample used in this study was 105 respondents and the data analysis in this study used the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) method. The method of data collection is by distributing questionnaires. The data analysis techniques used are multiple linear regression tests and drawing conclusions.

From the results of multiple regression testing, it is found that the marketing mix simultaneously affects customer interest and partial testing of the product marketing mix, price, promotion, location, people, proces and physical evidence on customer interest, it can be concluded that the price variable and people have no significant effect on customer interest.

المستخلص

محمد إقبال. 2022. بحث الجامع. الموضوع: تأثير المزيج التسويقي على الاهتمامات العملاء (دراسة حالة عن تعاونية بيت المال الرحمن في معهد السلفية الامين. وسط بطاني)

المشرفة : إرماينتي حسن الماجستير

الكلمات الأساسية : المزيج التسويقي والاهتمامات العملاء

تعاونية بيت المال الرحمن هي جمعية تعاونية مملوكة لمدارس داخلية إسلامية توفر التمويل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأعضائها ومن ثم تساعد في تسويق منتجات أعضائها. ومع ذلك، في تسويق المنتجات، هناك عقبات خاصة فيما يتعلق بجذب ولاء المستهلك واهتمامه، ويرجع ذلك إلى الافتقار إلى الابتكار والإبداع في المزيج التسويقي في جذب اهتمام المستهلك. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير متغير المزيج التسويقي جزئياً ومتزامناً وإيجاد المتغير السائد في التأثير على مصلحة المستهلك.

تستخدم هذه الدراسة منهجاً كمياً، وبلغت العينة المستخدمة في هذه الدراسة 105 مستجيباً، واستخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة طريقة المنتج الإحصائي وحلول الخدمة. طريقة جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات. تقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي اختبارات الانحدار الخطي المتعددة واستخلاص الاستنتاجات.

من نتائج اختبار الانحدار المتعدد، وجد أن المزيج التسويقي يؤثر في نفس الوقت على مصلحة العميل بقيمة معنوية قدرها. اختبار المزيج التسويقي جزئياً للمنتج والسعر والترويج والموقع والأشخاص والعملية والأدلة المادية على مصلحة العملاء ، يمكن استنتاج أن متغيرات السعر والأشخاص ليس لها تأثير كبير على مصلحة العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga koperasi telah berkembang hampir di seluruh pelosok bumi, hingga pada tahun 1895 organisasi aliansi koperasi dunia yaitu *Internasional Cooperative Alliance* (ICA) resmi didirikan (Rahayu, 2009). Koperasi sebagai salah satu lembaga ekonomi Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan eksistensinya dan berperan lebih aktif dalam pembangunan ekonomi nasional. Koperasi yang berkembang di Indonesia terdiri dari dua prinsip, yaitu: prinsip konvensional dan prinsip syariah. Koperasi konvensional adalah koperasi dalam usahanya berdasarkan prinsip bunga, baik produk simpanan maupun kredit, sedangkan koperasi syariah adalah koperasi yang menjalankannya secara pusat berdasarkan prinsip syariah, etika dan sistem nilai Islam. Dalam operasionalnya, koperasi syariah menggunakan sistem bagi hasil dengan dasar hukum Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 dan fatwa halal dari MUI (Kholil, Fauzi dan Kurdi, 2018).

Pemerintah menetapkan bahwa koperasi sebagai salah satu pelaku ekonomi Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan eksistensinya dan berperan lebih aktif dalam pembangunan sektor ekonomi nasional. Saat ini jumlah unit usaha koperasi mencapai 150.223 unit usaha dan jumlah tersebut 1,5 persennya merupakan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS).

Dan tercatat jumlah KSPPS sebanyak 2.253 unit dengan anggota 1,4 juta orang (UKM.id, 2016). Melihat perkembangan koperasi syariah yang cukup pesat di Indonesia maka kegiatan pemasaran sangat diperlukan untuk menarik minat dan perhatian masyarakat untuk mendukung lembaga keuangan syariah seperti halnya koperasi syariah. Pada dasarnya banyak cara untuk menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teori bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan tepat maka akan membangun persepsi dan minat masyarakat selaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Rahayu (2018), mengungkapkan bahwa strategi pemasaran bisa dikatakan berhasil jika dapat menciptakan persepsi yang baik di benak pelanggan. Untuk menciptakan persepsi dan minat konsumen suatu perusahaan harus mengerti dan memahami keinginan para pelanggan terhadap produk dengan cara menerapkan strategi pemasaran.

Minat memiliki makna sebuah keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk memiliki, memanfaatkan suatu barang atau jasa, dalam teori perilaku konsumen juga disebutkan tentang makna minat yaitu keinginan seseorang yang secara langsung mempengaruhi keputusannya untuk memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa (Danang, 2013). Minat juga merupakan keinginan seseorang untuk mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa. Minat sangat erat kaitannya dengan keinginan hati yang mempengaruhi perilaku setiap konsumen sehingga tertarik pada sesuatu (Damayanti, 2017). Minat seorang konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua faktor

yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan internal perusahaan seperti pelayanan dan penampilan. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan seperti faktor sosial dan budaya. Semua perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang maupun jasa pasti mempunyai strategi pemasaran tersendiri. Tujuannya agar mereka bisa bertahan dan berkembang. Salah satu cara untuk mencapai strategi pemasaran yang terbaik dan tepat adalah dengan menggunakan teori bauran pemasaran.

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran dengan taktik dan terkendali yang dirumuskan dalam sebuah perusahaan agar memperoleh jawaban yang baik sesuai target dalam suatu pasar. Menurut Kotler dan Armstrong bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Damayanti, 2017). Kotler dan Armstrong (1997), menyebutkan tentang definisi produk (*Product*) adalah semua barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar agar memperoleh perhatian baik pembeli, pengguna, atau dikonsumsi dengan tujuan agar dapat mencukupi kebutuhan (Supriyanto dan Taali, 2018). Harga (*Price*) merupakan nominal harga barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, penetapan harga sangat penting dalam strategi bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga adalah sumber penghasilan bagi perusahaan (Juniardi, 2018). Promosi (*promotion*) adalah segala usaha atau upaya untuk memberikan informasi sekaligus menawarkan produk dan jasa dengan maksud mengajak calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang dan jasa yang

ditawarkan (Barcelona, 2019). Sedangkan lokasi (*place*) adalah tempat di mana perusahaan melakukan aktivitas distribusi, menyediakan, lokasi dan menyimpan barang dan jasa yang ditawarkan (Muzaki, 2018). Sedangkan Boom dan Bitner (2004) dan Kotler dan Armstrong (2005), memasukkan dan 3P untuk perusahaan dalam pemasaran jasa, yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*proces*). Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi pembeli (Ramadhani, 2018). Proses (*process*) merupakan segala prosedur, sistem dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyempurnaan jasa atau produk (Arief, 2007). Sedangkan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan Kotler dan Armstrong, (2012).

Dalam konsep bauran pemasaran Islam sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermawan (2006), terdapat empat konsep sebagai berikut: Pertama; *Rabbaniyah* (Ketuhanan), konsep ini bersifat *diniyah* (religius), dan sifat ini tidak ada dalam teori pemasaran konvensional. Kedua; *Akhlaqiyah* (Etis), konsep ini bersifat moralitas yang mengedepankan nilai-nilai akhlak dalam setiap aspek kegiatannya. Ketiga; *Al-waqi'iyah* (Realistis), konsep syariah *marketing* yang bersifat fleksibel, jauh dari konsep yang fanatik, kaku dan anti-modernitas. Keempat; *Insaniyyah*, (Humanistis), konsep syariah *marketing* bersifat humanis, menjaga kepercayaan, tolong menolong dan tidak serakah serta lebih mementingkan ukhuwah Islamiyah. Dengan sifat humanis maka akan menjadi manusia yang *insaf* dan terkendali bukan manusia yang menghalalkan segala cara demi mencapai keuntungan yang besar.

Jumlah koperasi di Kabupaten Buton Tengah sangat sedikit bahkan dapat dihitung dengan jari, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun perindustrian, kelangkaan tersebut memberikan peluang tersendiri bagi para penggiat ekonomi yang ingin berfokus pada badan usaha kelembagaan seperti koperasi. Seperti halnya Koperasi Baitulmal Ar- Rahman yang terletak di Desa Lantongau, Kec. Mawasangka Tengah, Kab. Buton Tengah, Sulawesi Tenggara. Koperasi yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Salafiyah Al- Amin. Koperasi Baitulmal Ar- Rahman melakukan operasi dalam bidang jasa dan perindustrian minuman. Dalam bidang jasa Koperasi Baitulmal Ar- Rahman melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan kepada anggota dan masyarakat yang membutuhkan pembiayaan, sayangnya hal tersebut tidak berjalan lama disebabkan manajemen prosedur pembiayaan yang diterapkan kurang efektif yang mengakibatkan kerugian. Saat ini Koperasi Baitulmal Ar-Rahman mencoba fokus pada pembiayaan UMKM kemudian membantu memediasi dalam memasarkan produk UMKM binaannya. Namun dalam memasarkan produk terdapat kendala terutama dalam hal menarik loyalitas dan para konsumen. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih detail tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk kemudian penulis memilih untuk mengangkat tema yang berkaitan dengan teori bauran pemasaran.

Adapun beberapa temuan penelitian terdahulu yang kami baca mengemukakan sebagaimana mana hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuhri (2019), menyebutkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan

positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yucha dan Safitri (2021) menyebutkan bahwa bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Intano Coffee Shop dan Roastery Krian. Dengan adanya hubungan yang kontradiktif dari beberapa penelitian sebelumnya, maka penulis semakin tertarik untuk mempelajari sekaligus menganalisis lebih mendalam dengan mengambil tema judul Skripsi yaitu: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Baitulmal Ar- Rahman di Pondok Pesantren Salafiyah Al - Amin Kab. Buton Tengah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi, orang, preses dan bukti fisik) berpengaruh secara simultan terhadap minat pelanggan dalam membeli produk di Koperasi Baitulmal Ar- Rahman?
2. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi, orang, proses dan bukti fisik) berpengaruh secara parsial terhadap minat pelanggan dalam membeli di Koperasi Baitulmal Ar- Rahman?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran (produk, harga, promosi dan lokasi, orang, proses dan bukti fisik) secara simultan terhadap keputusan minat pelanggan dalam membeli produk minuman di Koperasi Baitulmal Ar-Rahman.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi, orang, proses dan bukti fisik) secara parsial terhadap keputusan minat pelanggan dalam membeli Produk minuman di Koperasi Baitulmal Ar- Rahman.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan rujukan atau referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam dunia bisnis

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Selain sebagai prasyarat kelulusan S1 penelitian ini juga sebagai penambah wawasan pengetahuan tentang ilmu pemasaran dan juga membantu penulis untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.

- b. Bagi Kampus

Sebagai tambahan yang membantu mahasiswa dalam mencari referensi terutama buku tentang teori bauran pemasaran.

c. Bagi Pihak Koperasi Baitulmal Ar- Rahman

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya dalam hal menentukan strategi pemasaran berdasarkan teori bauran pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini kami akan menampilkan beberapa hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan bauran pemasaran sebagai berikut:

Dalam penelitian Handayani (2017), menyebutkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi dan promosi secara Simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Bringharjo Yogyakarta sedangkan secara parsial variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Damayanti (2017), menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Penelitian Baiti (2016), menyebutkan bahwa berdasarkan hasil pengelolaan data Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari (produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat KCP Salatiga. Sedangkan secara parsial variabel orang dan bukti fisik berpengaruh negatif terhadap keputusan minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat KCP Salatiga. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019), menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi dan lokasi) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian Mahasiswa IAIN Palu Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad Iain Palu. Namun secara uji parsial variabel harga dan lokasi

tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Mahasiswa IAIN Palu Pada Kedai Kopma.

Sedangkan penelitian Yaqin (2021), menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang (produk, harga, promosi dan lokasi) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian di koperasi Syariah 212 Mart. Namun secara uji parsial variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di koperasi Syariah 212 Mart. Hasil penelitian Zuhri (2019), menyebutkan bahwa secara simultan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan secara parsial tiga variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga dan orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfabet. Hasil penelitian Marzuki (2018), menyebutkan bahwa secara simultan dan parsial strategi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Supriyanto dan Taali (2018), menyebutkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel* Madiun.

Penelitian Syaidah dan Jauhari (2018), menyebutkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara parsial promosi berpengaruh

negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Anggraini, Nawangsih dan Fauziah (2020), menyebutkan bahwa bauran pemasaran 4P yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang. Namun secara parsial variabel produk dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang. Juga disebutkan pada penelitian Erlangga, Tampi, Kalangi (2020), menyebutkan bahwa Bauran Pemasaran (Produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Halu Kopi Inspirasi. Variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Halu Kopi inspirasi. Namun, variabel harga, promosi, dan tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Halu Kopi inspirasi. Hasil penelitian Yucha dan Safitri (2021) menyebutkan bahwa bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Intano Coffee Shop dan Roastery Krian. Hasil penelitian Tarjo (2020) menyebutkan secara parsial variabel bauran pemasaran produk (X1), harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel promosi (X3) dan lokasi (X4) memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan antara variabel produk, harga, promosi dan

lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Alfonsius, Depari dan Huang (2021), menyebutkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel produk, harga, tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Panjaitan, Sinulingga dan Wibowo (2019), menyebutkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, dan lingkungan fisik secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Brigh Gas di Medan. Secara parsial produk, harga, tempat, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian Brigh Gas di Medan sedangkan orang, dan bentuk fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian Brigh Gas di Medan. Hasil penelitian Naibaho, Fauziv dan Sadalia (2020), menyebutkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh positif sedangkan lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Rahardjo, Harianto, dan Suwarsinah (2017), menyebutkan bahwa variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

konsumen adalah dimensi produk, harga, dan tempat. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Annisa Desi Handayani (2017) Skripsi	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta	Variabel Independen penelitian mengacu pada teori bauran pemasaran yaitu Harga, Produk, lokasi dan promosi. Dan variabel dependen yaitu loyalitas Nasabah	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang terdiri dari Harga, Produk, lokasi dan promosi secara Simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Beringharjo Yogyakarta.
2.	Riska Damayanti (2017), Skripsi	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap minat nasabah pengguna produk Mitra Iqra' Plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lembang Palembang	Variabel penelitian menggunakan teori Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses.	Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa <i>marketing mix</i> yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.
3.	Rizka Ulfa Baiti (2016) Skripsi	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan menjadi	Variabel independen Penelitian menggunakan teori <i>Marketing</i>	Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa berdasarkan hasil pengelolaan data

		nasabah tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga	<i>mix</i> yang terdiri dari (produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang terdiri dari (produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat KCP Salatiga.
4.	Abdul Aziz (2019) Skripsi	Pengaruh Konsep Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Palu Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad Iain Palu	Variabel penelitian menggunakan teori Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi dan lokasi) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian Pembelian Mahasiswa IAIN Palu Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad Iain Palu. Namun secara uji parsial variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Pembelian Mahasiswa IAIN

				Palu Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad Iain Palu.
5.	Ainul Yaqin (2021), Skripsi	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi Syari'ah 212 Mart.	Variabel independen Penelitian menggunakan teori Bauran Pemasaran yang terdiri dari (produk, lokasi dan promosi) Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi dan lokasi) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian Pada Koperasi Syari'ah 212 Mart. Namun secara uji parsial variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Pada Koperasi Syari'ah 212 Mart.
6.	Ahmad Syaifuddin Zuhri (2019) Skripsi	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan pembelian pelanggan minimarket Alfabetta Poncokusumo	Variabel penelitian menggunakan teori Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Dan variabel dependen	Hasil penelitian secara simultan menyebutkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses sedangkan secara parsial tiga

			yaitu keputusan pembelian.	variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga dan orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfabet.
7.	Ahmad Marzuki (2018) Skripsi	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian studi kasus pada PT. BNI Life Cabang Malang	Variabel penelitian menggunakan teori bauran pemasaran: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Hasil penelitian secara simultan dan parsial menyebutkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018) Jurnal Nasional	Pengaruh bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) terhadap Pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun	Variabel independen produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses	Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang

				signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap di <i>The Sun Hotel</i> Madiun.
9.	Evi Husniati Syaidah (2018) Jurnal Nasional	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Independent penelitian berdasarkan teori bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian mengemukakan menyebutkan bahwa produk, harga dan tempat berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Mega Dian Angraini, Nawangsih dan Anisatul Fauziah (2020), Jurnal Nasional	Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang	Variabel independen produk, harga, tempat, promosi. Dan variabel dependen yaitu pembelian konsumen.	Hasil penelitian menyebutkan bahwa bauran pemasaran 4P yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang. Namun secara parsial variabel

				<p>produk dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.</p>
11.	<p>Rezha Erlangga, Johnny R. E. Tampi, Johny. A. F. Kalangi (2020), Jurnal Nasional</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi</p>	<p>Variabel yang digunakan adalah variabel produk, harga, promosi dan tempat. Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>Menyebutkan bahwa bauran pemasaran (Produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Halu Kopi Inspirasi. Variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Halu Kopi</p>

				Inspirasi. Namun, variabel harga, promosi, dan tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Halu Kopi Inspirasi.
12.	Nikma Yucha dan Septiana Nur Safitri (2021) Jurnal Nasional	Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano <i>Coffee Shop And Roastery</i> Krian. Iqtishadequity	Variabel yang digunakan adalah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik. Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Menyebutkan bahwa bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Intano <i>Coffee Shop and Roastery</i> Krian.
13.	Tarjo (2020) Jurnal Internasional	<i>The Effect Of Marketing Mix On Buying Interest (Study At Mentari Muara Bungo Supermarkets).</i>	Variabel dalam penelitian ini adalah Produk, harga, promosi dan tempat. Dan variabel dependen yaitu minat pembelian.	Menyebutkan secara parsial variabel bauran pemasaran produk (X1), harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel promosi (X3) dan lokasi (X4) memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan antara variabel

				produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
14.	Alfonsius, Genesis Sembiring Depari dan Jen Peng Huang (2021), Jurnal Internasional	<i>Marketing Mix And Repurchase Intention Of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical And Data Mining Analysis</i>	Variabel dalam penelitian ini adalah Produk, harga, promosi dan tempat. Dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.	Menyebutkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel produk, harga, tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
15.	Edward Panjaitan, Sukaria	<i>The Effect Of Marketing Mix On Consumer</i>	Variabel yang digunakan produk,	Menyebutkan bahwa produk, harga, tempat,

	Sinulingga dan Rulianda Purnomo Wibowo (2019), Jurnal Internasional.	<i>Purchase Decision On Bright Gas Product In Medan (Study In Pt Pertamina (Persero)</i>	harga, tempat, promosi, proses, orang, dan lingkungan fisik. Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	promosi, orang, dan lingkungan fisik secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Brigh Gas di Medan. Secara parsial produk, harga, tempat, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian Brigh Gas di Medan sedangkan orang, dan bentuk fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian Brigh Gas di Medan.
16.	Ernest Reynand Naibaho, Amrin Fauziv dan Isfenti Sadalia (2020), Jurnal Internasional	<i>The Effect Of Marketing Mix On Satisfaction Of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study In Pt Aia Financial Branch Phoenix Medan)</i>	Variabel yang digunakan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik. Dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menyebutkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

				Secara parsial produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh positif sedangkan lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
17.	Christian Arianto Rahardjo, Harianto, dan Heny K Suwarsinah (2017), Jurnal Internasional	<i>The Effect Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction And Loyalty For Indonesian Brand Salad Dressing "Xyz"</i>	Variabel yang digunakan adalah variabel produk, harga, tempat dan variabel promosi. Dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.	Menyebutkan bahwa variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi produk, harga, dan tempat. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

(Sumber: Data diolah)

2.2 Teori Pemasaran

Konsep pemasaran sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis baik jasa maupun dagang, karena dengan konsep pemasaran suatu bisnis dapat berkembang dengan baik. Sebagian orang mengklaim bahwa pemasaran sama halnya dengan promosi dan penjualan, padahal tidak demikian. Promosi dan

penjualan adalah bagian dari konsep bauran pemasaran. Penjualan adalah puncak kegiatan dari tujuan pemasaran yaitu barang dan jasa yang ditawarkan bisa laris dan dinikmati banyak pelanggan. Perusahaan jasa maupun dagang tidak pernah berhenti mencari konsumen dan terus berusaha untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Karena itu, perusahaan tidak pernah menyerah dan terus mempelajari strategi pemasaran yang unggul, karena pemasaran adalah kunci sukses dan tidaknya perusahaan dalam menarik minat konsumennya. Berikut beberapa definisi pemasaran:

1. Menurut AMA (*The American Marketing Association*)

Pemasaran adalah sistem organisasional dan komunikasi perusahaan dalam rangka untuk menarik perhatian konsumen, membangun relasi yang baik kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan (Prawitasari, 2010).

2. Menurut Mursid (1997)

Pemasaran adalah suatu proses terjadinya serah terima barang atau jasa dari pihak perusahaan selaku produsen kepada pihak yang membutuhkan atau konsumen (Baiti, 2016).

3. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010)

Pemasaran adalah hubungan yang saling menguntungkan antara pihak produsen dengan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk memberikan dan mendapatkan nilai yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

4. Pemasaran adalah proses menawarkan dan menukarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan nilai komoditi tertentu. Proses pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sosial, politik, budaya dan ekonomi (Prawitasari, 2010).

2.3 Konsep Pemasaran

2.3.1 Konsep Pemasaran

Menurut Hasan (2018), pemasaran adalah suatu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Perusahaan sebelum menetapkan strategi pemasaran yang pas terlebih dahulu mencari tahu keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan barulah perusahaan menetapkan produk yang akan dipasarkan. Di era sekarang konsep pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya secara efisien, dengan syarat sebagai berikut (Apriani, 2015) :

1. Fokus pada Konsumen, dalam hal perusahaan harus fokus pada orang-orang yang mungkin dapat membeli produk barang dan jasa yang diproduksinya dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Fokus pada tujuan, orientasi perusahaan pada konsumen hanya sebatas untuk memenuhi dan mendapatkan tujuan perusahaan.
3. Orientasi sistem, artinya sistem pengawasan lingkungan eksternal perusahaan dalam merumuskan bauran pemasaran harus ditetapkan berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen serta berdasarkan peluang pasar yang ada.

Dalam Islam dijelaskan tentang konsep pemasaran Syari'ah sebagaimana yang disampaikan oleh Syekh Yusuf Al-Qardhawi beliau mengatakan, pandangan Islam memiliki cakupan yang sangat komprehensif yang mengatur segala aspek kehidupan, baik aspek ibadah (hubungan manusia dan tuhan), aspek keluarga (nikah, nafkah, talak, warisan dan wasiat), aspek bisnis (industri, perdagangan, asuransi, perbankan, pemasaran, utang piutang dan hibah), aspek ekonomi (zakat, bait Al-mal, permodalan dan *ganimah*) aspek hukum dan pengadilan, aspek undang-undang dan hubungan antar negara (Syakir, 2006). Sedangkan pemasaran sendiri merupakan bagian dari bentuk muamalah yang dibolehkan dalam Islam, sebagaimana dalam Al- Quran Surah Al-Baqarah ayat 275 Allah SWT berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*.

Ayat di atas dipertegas dengan kaidah-kaidah Ushul Fiqh:

لَأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Hukum asal muamalah adalah boleh, sampai ada dalil yang menunjukkan tentang pelarangannya”. (Djazuli, 2007).

Adapun tujuan pemasaran Islam sebagaimana yang di kemukakan oleh Muhammad Syakir Sul yang dikutip oleh Auliya UI Mardiyah (2018), adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan teori pemasaran modern sesuai dengan kaidah Islam.
- b. Mengimplementasikan pemasaran syariah sebagai upaya untuk mewujudkan kesejahteraan sosial.

Untuk mencapai tujuan pemasaran Islam yang paling penting adalah peningkatan spiritual manusia yang didasari dari beberapa prinsip bisnis dalam Islam. Asnawi dan Fanani (2017), mengemukakan bahwa pemasaran syariah meliputi prinsip kesatuan (*Tauhid*), prinsip kebolehan (*Ibahah*), prinsip keadilan (*Al- 'Adlu*), prinsip kehendak bebas (*Al Hurriyah*), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebajikan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*Ar-Ridha*), prinsip kemanfaatan dan prinsip haramnya riba. Dalam Islam juga dijelaskan tentang Karakteristik Syari 'ah Marketing setidaknya terdapat empat karakteristik syariah *marketing* yang bisa dijadikan panduan bagi para pelaku bisnis:

a. *Rabbaniyah* (Teistis)

Hermawan Sifat ini berangkat dari nilai-nilai religius, seorang penggiat syariah *marketing* selalu memandang hukum-hukum yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang sempurna, adil, benar, selalu menyebarkan kemaslahatan dan memusnahkan segala bentuk kebatilan. Seorang penggiat *marketing* syariah selalu meyakini bahwa Allah SWT, selalu mengawasinya ketika ia sedang menjalankan aktivitas bisnisnya. Seorang *marketing* syariah, ketika ia merumuskan strategi pemasaran, baik menetapkan produk, harga, tempat dan melakukan promosi serta melakukan transaksi penjualan selalu dijiwai dengan nilai-nilai agama.

b. *Akhlaqiyah* (Etis)

Sifat *akhlaqiyah* adalah turunan dari sifat *rabbaniyah*, hal ini sangat erat kaitannya dengan istilah "*Al-hablu minallah wa hablu minannas*". Seorang

penggiat *marketing* syariah selalu memandang penting nilai-nilai moral dan etika kepada sesama tanpa memandang perbedaan ras, suku dan agama. Seorang *marketing* syariah meyakini bahwa prinsip bersuci menurut Islam tidak hanya terbatas dalam ruang lingkup ibadah saja, namun juga kehidupan dan aktivitas sehari-hari seperti: berbisnis, bekerja, bergaul, belajar dan lain-lain. Dalam Islam selalu mengajarkan untuk menyucikan diri dengan menjauhkan diri dari dusta, sikap zalim, penipuan, munafik dan pengkhianatan (Hermawan, 2006).

Hermawan (2006), mengungkapkan bahwa ada sembilan akhlak pemasar yang menjadi landasan bagi syariah *marketing*:

- a. Memiliki ketakwaan
 - b. Berperilaku baik dan simpatik (*Siddiq*)
 - c. Berlaku adil (*'adl*)
 - d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)
 - e. Menepati janji dan tidak curang
 - f. Jujur dan terpercaya (*amanah*)
 - g. Menjauhi sikap buruk sangka (*Su'udzhann*)
 - h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*gibah*)
 - i. Menjauhi sogok-menyogok (*Risywah*)
- c. Al-waqi'iyah (Realistis)

Syariah *marketing* bersifat fleksibel tidak kaku, fanatik, eksklusif apalagi anti-modernitas. Sebagaimana syariat Islam memiliki keluwesan dan keluasan maka syariah *marketing* juga pun demikian. Para penggiat *marketing* syariah bukan berarti dalam melakukan bisnis harus tampil dengan gaya ala bangsa arab

apalagi sampai mengharamkan dasi dengan alasan sebagai simbol masyarakat barat. Dalam Fiqih ada istilah *al-'afw* (kelonggaran) wilayah ini tidak bisa dijamah oleh teks, oleh karenanya seorang *marketing* syariah selalu mengacu pada dasar Fiqh di atas, perilaku bisnis yang diterapkan selalu lues tidak memandang ras, etnis, suku, warna kulit, agama, kebudayaan, asal usul dan jenjang sosial. Dengan demikian, seorang *marketing* syariah bisa berkomunikasi, bergaul, berkolaborasi, bersilaturahmi dan melakukan aktivitas kepada siapa pun dengan tetap teguh di atas prinsip syariah.

d. *Insaniyyah* (Humanistis)

Konsep syariah *marketing* bersifat humanis, menjaga kepercayaan, tolong menolong dan tidak serakah serta mengedepankan ukhuwah Islamiyah. Dengan sifat humanis maka akan menjadi manusia yang *insaf* dan terkendali bukan manusia yang menghalalkan segala cara demi mencapai keuntungan yang besar serta tidak menjadi manusia yang bahagia di atas kesengsaraan orang lain.

2.4 Bauran Pemasaran

2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Tolak ukur kemajuan suatu perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa ataupun dagang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola strategi bauran pemasaran. Dalam konsep bauran pemasaran jasa tradisional terdiri dari 4P yaitu produk, harga, lokasi/tempat dan promosi. Sedangkan non-tradisional terdapat unsur tambahan yaitu orang, fasilitas dan proses (Noviana, 2013). Bauran Pemasaran merupakan suatu alat yang

digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang unggul untuk mencapai tujuan perusahaan (Farida, 2016). Bauran pemasaran atau *marketing mix* juga sebagai alat komunikasi perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya (Supriyanto dan Taali, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Syaidah dan Jauhari (2018), mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya baik dalam hal menarik perhatian pelanggan, membangun hubungan yang baik dan menarik kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Stanton yang dikutip sunyoto (2013), Pemasaran merupakan sebuah sistem atau alat sistematis yang dirancang untuk merencanakan strategi bisnis dalam hal baik menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa dengan maksud untuk memuaskan keinginan dan mencapai pangsa pasar serta tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran dengan taktik dan terkendali yang rumuskan dalam sebuah perusahaan agar memperoleh jawaban yang baik sesuai target dalam suatu pasar. Sedangkan Lupiyoadi (2011), bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan marketer yang terdiri dari beberapa elemen program pemasaran yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam bidang jasa terdiri dari 7P: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik).

2.4.1.1 Produk (*Product*)

Secara umum produk didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan kepada segmen pasar guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk jasa menurut Kotler (2000), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan dalam Islam konsep pemasaran produk harus dilandaskan berdasarkan prinsip syariah, produk yang ditawarkan harus halal dan baik, dalam Al-Quran surah Al- Baqarah ayat 168 disebutkan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata”.

Rasulullah dalam menjalankan bisnis beliau selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli tentang spesifikasi barang, baik dari segi kelebihan maupun kekurangan produk tanpa ada yang disembunyikan sedikit pun (Nurdiansyah, 2008).

Dalam sebuah Hadits disebutkan:

لُبِّيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا

Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan

jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

2.4.1.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Adapun pengertian harga yang dikemukakan beberapa para ilmuwan di antaranya sebagai berikut :

1. Menurut yang dikemukakan Engel (2004), harga ialah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa mengembangkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.
2. Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi potensi bagi mereka untuk bersaing di dalam pasar.

3. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013), Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- a) Bertahan,
- b) Memaksimalkan laba,
- c) Memaksimalkan penjualan,
- d) Gengsi dan prestise,
- e) Tingkat pengembalian investasi (*return on investement*).

Indikator harga menurut Noviana (2013) dan Widyaningrum (2015) yaitu:

- (1) Harga sesuai kualitas.
- (2) Harga sesuai fasilitas.
- (3) Harga terjangkau.
- (4) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
- (5) Harga akses kamar sesuai dengan pelayanan.
- (6) Harga *Cooperate* untuk perusahaan yang kerja sama.

Konsep harga dalam Islam, pertemuan permintaan dan penawaran harus berdasarkan prinsip kerelaan antar kedua belah pihak, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Dalam Al-Quran Allah SWT berfirman:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An- Nisa : 29)

Selain dalam penetapan dan persaingan harga, Rasulullah telah menjelaskan sebagaimana dalam sebuah hadis dikatakan:

لَا يَبِيعُ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ وَلَا يَخْطُبُ عَلَى خِطْبَةِ أَخِيهِ إِلَّا أَنْ يُأْذَنَ لَهُ

Artinya, “Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu kecuali jika mendapat izin akan hal itu.” (HR. Muslim)

Nurcholfah (2014), menyebutkan menurut sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).

Husna (2010), mengomentari hadis di atas, “Setiap pelaku usaha tidak semestinya semata mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri tapi juga harus memperhatikan keadaan orang sekitar, tindakan memahalkan dan memainkan harga bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam sangat mengedepankan kasih sayang dan kepedulian antar sesama terlebih kepada

orang yang lemah, praktik memanipulasi dan memahalkan harga akan melemahkan masyarakat. Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep harga dalam syariah *marketing* bukan didasarkan pada keuntungan saja tapi juga harus didasarkan pada kemaslahatan umat dan pada aspek kemampuan daya beli masyarakat.

2.4.1.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Sedangkan menurut yang dikemukakan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Sedangkan yang digolongkan menjadi sebuah Indikator dari promosi antara lain:

- a. Adanya kebijakan harga promo
- b. Menggunakan media periklanan (Brosur, koran, website)
- c. Tenaga penjual yang mendatangi Kantor atau instansi.
- d. Kegiatan atau event yang disponsori The Sun City Hotel.
- e. Penawaran paket-paket hemat (paket *meeting*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bahwasanya promosi ialah sebagai alat utama untuk pemasaran pada produk yang dipromosikan tersebut,

promosi salah satu alat yang dapat menentukan keberhasilan dalam berdagang. Menurut Tjiptono (2007), bahwasanya dia mengatakan promosi ialah suatu bentuk interaksi dalam pemasaran yang merupakan sebagai sosialisasi untuk menyebarkan sebuah informasi daripada produk yang ingin dipasarkan. Menurut Jannah dan Ashal (2019), dalam konsep Islam setiap kegiatan pemasaran dan promosi harus dengan dasar kejujuran serta apa yang di promosikan sesuai dengan apa yang dijual. Selain itu Islam juga mengajarkan untuk selalu berbuat jujur dalam segala keadaan. Dalam Al- Quran surah Al-Maidah ayat 8 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا
تَعْدِلُوا إِيَّادِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Dalam teori *syariah marketing* promosi yang dikemukakan oleh Nurdiansyah (2008), mengatakan, dalam berbisnis ala Nabi Muhammad SAW kejujuran adalah faktor paling penting, jika seorang menjual produk dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produknya tanpa melebih-lebihkan maka produk yang dijual akan dipercayai oleh setiap konsumen. Nabi Muhammad SAW tidak pernah memakai kata-kata sumpah kepada pembeli dalam berbisnis. Bahkan Nabi Muhammad sendiri melarang untuk melakukan secara berlebihan. Menurut Thorik (2007), Nabi Muhammad SAW melarang sumpah palsu. Sumpah palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagang

dengan cara-cara yang tercela. Sebagaimana Rosulullah bersabda dalam beberapa Hadits:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مُنْتَهَى لِلتَّسْلَعَةِ مُمَجِّعَةٌ لِلْبُرْكَاتِ

Dari Abu Hurairah ra, berkata : *Aku mendengar Rasulullah bersabda: Sumpah itu melariskan perdagangan, tapi menghapus (berkah) keuntungan*. (H. R. Bukhari no. 2087 dan Muslim no. 4209)

Dalam Hadits lain juga di sebutkan :

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Dari Abu Qatadah ra, sesungguhnya dia mendengar Rasulullah bersabda : *Takutlah terhadap sumpah dalam penjualan (jangan dilakukan dengan mudah). Sesungguhnya ia melariskan dagangan, tapi menghapus keberkahan (laba)*. (H. R. Muslim no. 4210)

2.4.1.4 Lokasi (Place)

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono (1996), beliau menjelaskan definisi place tersebut yaitu lokasi sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, sebab lokasi erat sekali kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Selain itu, lokasi juga berefek terhadap dimensi-dimensi strategi atau cara seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi atau tempat berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang merespons cepat terhadap situasi ekonomi, demografi,

budaya, dan persaingan di masa mendatang. Lokasi (*Place*) menurut Alma (2003), berarti di mana tempat yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan keadaan para penyalur yang diperlukan. Dalam hal ini, ada tiga jenis komunikasi yang mempengaruhi lokasi atau tempat, sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila kondisi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting,
- 2) Perusahaan mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas,
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*). Dan konsumen berkomunikasi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Indikator promosi antara lain:
 - (1) Mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - (2) Lalu lintas banyak dilalui orang.
 - (3) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - (4) Lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman.
 - (5) Dekat dengan Tempat Fasilitas umum yang lain.
 - (6) Lokasi berada di jalan utama Kota.

Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, para pebisnis syariah selain memilih tempat yang strategis harus didasari dengan prinsip kejujuran dan keadilan. Banyak persoalan bisnis yang ada pada masa Nabi Muhammad SAW

salah satunya terkait memotong jalur/tempat distribusi. Sebagaimana dalam sebuah Hadist: “*Rasulullah SAW, melarang menghadang rukban serta melarang berlomba-lomba menaikkan penawaran.*” (HR. Bukhari dan Muslim). Nabi Muhammad SAW melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan juga melarang orang kota untuk membeli barang dengan orang desa. Hal ini dilakukan oleh Rasulullah untuk menghindari adanya pedang tengkulak (pedang perantara) (Nurdianyah, 2008). Yang dilakukan oleh Rasulullah adalah agar proses distribusi berjalan sesuai berdasarkan hukum dan peraturan yang disepakati bersama dan agar tidak ada pihak yang dirugikan, baik produsen, distributor, penjual eceran, dan konsumen (Thorik, 2007).

2.4.1.5 Orang (*people*)

Menurut Zeithaml dan bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005), mengatakan bahwa *people* berarti semua pelaku yang berperan melayani atau merencanakan pelayanan terhadap penerima atau konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut yang dikatakan Lupiyoadi (2003), beliau menjelaskan apa itu *people* yaitu sebagai peran, *people* di sini beliau menjelaskan yaitu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Modifier: *people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: *repsionis*. *Influencers*: *people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

Isolated: people tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

Sedangkan di Dalam Al-Quran sendiri Surah Al-Hujurat ayat 13 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.”(QS. Al-Hujurat:13)

Ayat di atas jika dipahami dalam konteks bisnis menjelaskan bahwa manusia memiliki latar belakang yang berbeda-beda sehingga perlu untuk saling mengenal satu sama lain, oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu memahami dan bersikap yang sopan kepada karyawan dan kepada setiap pelanggannya.

2.4.1.6 Proses (*Proces*)

Proses merupakan segala prosedur, sistem dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyempurnaan jasa atau produk. Menurut Arief (2007), proses dibagi menjadi dua yaitu: *Complexity* yang berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses dan *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Sedangkan proses dalam *marketing*

Islam berdasarkan asas kemudahan dan tolong menolong, tidak mempersulit apalagi menyusahkan. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

Artinya: “Dan Tolong menolonglah kalian dalam kebaikan dan ketaqwaan”. (QS. Al-Maidah ayat 2)

Dalam hadits Rasulullah memerintahkan kita untuk selalu mempermudah proses urusan orang lain dan tidak mempersulit:

وَمَنْ يَسِّرْ عَلَىٰ مُعْسِرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

Artinya: :”Dan siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat”. (HR. Muslim)

Antonio (2006), menjelaskan bahwa *process* dalam *marketing syariah* terdiri dari tingkat *quality*, *cost*, dan *dilivery*.

1. *Quality*, adalah bagaimana cara menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih kepada konsumen. Seperti pengembangan produk yang dilakukan untuk menambah *value* bagi konsumen.
2. *Cost*, adalah bagaimana cara menciptakan proses yang efisien tanpa cost/biaya yang tidak banyak, tetapi kualitas terjamin, dengan cara menjaga efisiensi dan melakukan strategi *alliance*, baik dengan departemen lain, pemasok, mitra atau bahkan dengan pesaing dengan tujuan untuk menciptakan kemaslahatan bersama.
3. *Dilivery*, adalah proses penyampaian produk/jasa perusahaan kepada konsumen dan memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap pelayan perusahaan.

2.4.1.7 Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Kotler dan Armstrong (2012), bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/jasa

yang ditawarkan. Terkait dengan *packing* yang ditampilkan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktivitas, dan sebagainya. Menurut Zeithaml & Bitner (2003), bukti fisik adalah di mana jasa disalurkan melalui komunikasi dengan pelanggan dan di mana setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri. Menurut Huriyati (2005) bukti fisik merupakan perusahaan yang melalui tenaga pemasarannya yang menggunakan tiga acara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, di antaranya sebagai berikut :

4. *An attention-creating medium*. Perusahaan yang melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik seelok mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasaranya.
5. *As a message-creating medium*. Yakni menggunakan isyarat untuk menghubungkan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk itu sendiri.
6. *As effect-creating medium*. Yaitu baju seragam yang berwarna , bercorak, suara dan desain untuk membuat sesuatu yang lain dari produk/jasa yang ditawarkan.

Manajemen pemasaran yang baik selalu menyediakan tempat yang terbaik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan tidak menawarkan produk yang sembarangan, ia selalu menawarkan produk yang bermutu dengan

harga yang layak dan tempat yang menyenangkan rapi, bersih dan wangi. Dalam Islam kebersihan adalah separuh dari ajaran agama Islam sebagaimana dalam Al-Quran disebutkan:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

"*Sesungguhnya, Allah menyukai orang yang tobat dan menyukai orang yang menyucikan diri.*" (Q.S. Al-Baqarah : 222).

Dalam beberapa Hadits disebutkan;

تَنْظِفُوا بِكُلِّ مَا اسْتَطَعْتُمْ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى بَنَى الْإِسْلَامَ عَلَي النِّظَافَةِ وَلَنْ يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلَّا كُلُّ نَظِيفٍ

Artinya: "*Bersihkanlah segala sesuatu semampu kamu. Sesungguhnya Allah ta'ala membangun Islam ini atas dasar kebersihan dan tidak akan masuk surga kecuali setiap yang bersih.*" (HR Ath-Thabrani).

Dalam Hadits yang lain dikatakan:

الطُّهُورُ شَطْرُ الْإِيمَانِ

Artinya: "*Kebersihan itu adalah setengah dari iman.*" (HR Muslim)

Rasulullah SAW menyuruh kita untuk selalu membersihkan tempat dan lingkungan sekitar kita, dalam Hadits dikatakan:

طَهِّرُوا أَفْنِيَّتَكُمْ ، فَإِنَّ الْيَهُودَ لَا تُطَهِّرُ أَفْنِيَّتَهَا . " أخرجه الطبراني في " المعجم الأوسط "

Artinya: "*Bersihkan halaman kamu, karena sesungguhnya orang Yahudi tidak membersihkan halamannya.*" (HR. Tabrani).

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2009), minat beli adalah perilaku yang muncul terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Durianto (2004), minat beli berkaitan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut Angela Silvia (2014), pengaruh eksternal, kesadaran dan kebutuhan, pengenalan produk hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Danang (2013), minat memiliki makna adalah sebuah keinginan yang muncul dari diri seseorang untuk memiliki suatu barang atau benda, dalam teori perilaku konsumen juga disebutkan tentang makna minat yaitu keinginan seseorang yang secara langsung mempengaruhi keputusannya untuk memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa. Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai bentuk keinginan seseorang untuk mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa.

Minat beli bagian dari kejiwaan atau keinginan hati yang mempengaruhi perilaku seseorang dan merasa tertarik untuk membeli sejumlah barang dengan merek tertentu (Riska Damayanti, 2017). Produk yang ditawarkan dikatakan telah dikonsumsi konsumen jika produk tersebut telah dinyatakan untuk dibeli oleh konsumen.

2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Konsumen selalu dihadapkan dengan keputusan membeli dalam setiap melakukan transaksi pembelian. Setiap konsumen pastinya akan selalu mempertimbangkan dan membandingkan setiap barang yang dikonsumsinya. Dalam Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

- a. Sikap orang lain, sikap dan sifat orang lain terhadap suatu barang sangat mempengaruhi minat beli seseorang serta kecenderungan konsumen dalam mengikuti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terduga, hal ini memungkinkan untuk mengubah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pada situasi ini akan bergantung pada keputusan konsumen sendiri, apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam memutuskan pembelian biasanya konsumen membuat beberapa sub keputusan yaitu; keputusan merk, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran (Durianto dan Liana, 2004).

Selain itu, minat konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari internal perusahaan seperti pelayanan dan penampilan atau pribadi dan psikologis konsumen. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan seperti faktor sosial dan budaya.

2.5.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), beberapa indikator minat belia antara lain:

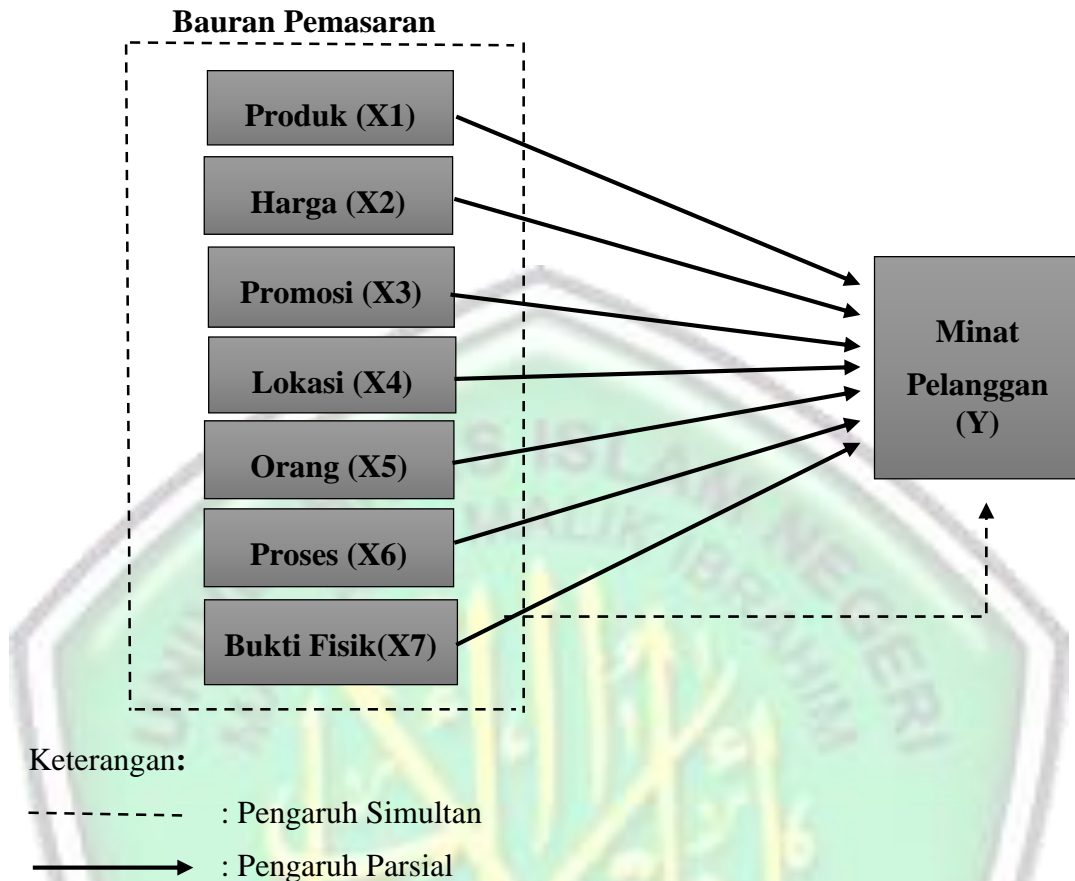
- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu perilaku seorang konsumen untuk merekomendasikan produk pada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu, perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama untuk produk tersebut. Preferensi ini sewaktu-waktu bisa berubah jika sesuatu terjadi dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu, perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang menarik dan diminatnya serta mencari informasi lain yang mendukung sifat positif dari produk tersebut

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah suatu konsep yang menggambarkan tentang model dan teori yang berkaitan dengan masalah terdiri dari beberapa faktor penelitian yang telah diidentifikasi. Penelitian ini menggunakan beberapa literatur buku dan penelitian terdahulu, berangkat dari kajian pustaka di atas maka dapat di sajikan kerangka berpikir konseptual dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran dalam hal ini variabel independen yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people*, (X_5), *proses* (X_6) dan *physical evidence* (X_7) terhadap variabel dependen (Y) minat pelanggan yaitu pada gambar di bawah berikut:

Gambar 3. 1
Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Yusuf (2014), hipotesis terdiri dari dua kata yaitu *hipo* (dari bawah) dan *tesis* (kebenaran). Sedangkan jika digabungkan hipotesis memiliki makna “di bawah kebenaran” artinya dugaan kebenaran yang sifatnya belum pasti. Sehingga hipotesis merupakan rumusan sementara terkait penelitian untuk menjelaskan dan mengarahkan penelitian berikutnya. Hipotesis adalah kesimpulan atau dugaan sementara terhadap suatu penelitian. Hipotesis juga diartikan sebagai rumusan-rumusan kesimpulan yang berangkat dari pemikiran atau dugaan yang menunjukkan hasil akhir penelitian (Muhammad, 2008)

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) terhadap minat pelanggan.
2. Ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) terhadap minat pelanggan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, dalam Baiti (2016), kuantitatif yaitu menguraikan pengaruh faktor bauran pemasaran baik dari aspek produk, harga, promosi lokasi, orang, proses dan bukti fisik yang ditinjau dari sudut pandang minat pelanggan terhadap produk minuman di Koperasi Baitulmal Ar-Rahman. Data penelitian ini dirangkum dengan teknik pengumpulan data berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjadi sampel pada penelitian ini, kemudian diolah dengan menggunakan program komputerisasi SPSS.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti melakukan penelitian dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan Koperasi Baitulmal Ar-Rahman yang beralamat di Kecamatan Mawasangka Tengah, Kabupaten Buton Tengah, Sulawesi Tenggara.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Bawono (2006) yang dikutip oleh Baiti (2016) metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan peneliti dalam memperoleh data yang akan dianalisis atau diolah untuk mendapatkan suatu kesimpulan dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer, yaitu data penelitian lapangan sesuai dengan kebutuhan dan data

penelitian lapangan yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya (Supardi, 2005). Arikunto (2006) mengemukakan, teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data yang dibutuhkan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara sebagai berikut:

3.3.1 Wawancara

Menurut Soeratno dan Arsyad (1988) yang dikutip oleh Sari (2020) wawancara adalah suatu proses untuk memperoleh keterangan dalam mencapai tujuan penelitian dengan metode tanya jawab responden kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

3.3.2 Observasi

Menurut Ashara (2021), observasi adalah teknik pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung pada objek penelitian dengan maksud memperoleh data penelitian yang diperlukan. Dalam proses observasi peneliti terjun langsung dalam mengamati sebuah perusahaan.

3.3.3 Kuesioner

Menurut Gunawan (2016), kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data memberikan butir-butir pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

3.4 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan terdiri dari objek dan subjek penelitian yang memiliki kriteria dan kualitas tertentu yang ditentukan peneliti

dalam meneliti dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Baiti, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk minuman di Koperasi Baitulmal Ar-Rahman. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2011). Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011), responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pernyataan. Sehingga jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 105 sampel (21 item x 5).

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu setiap unsur dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Kemudian menggunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi. Cara demikian dilakukan karena setiap anggota populasi dianggap homogen.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. Menurut Bawono (2006) dalam Baiti (2016) skala likert merupakan pengukuran dengan memberikan rangking berdasarkan jawaban dari responden. Skala likert dalam

penelitian ini terdiri dari angka 1, 2, 3, 4, 5, dengan tingkat jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (ST)	5
2.	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (S)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Data diolah)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel *Independent* (Variabel bebas) pada penelitian ini adalah Bauran Pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang diberi simbol X. Sedangkan variabel *dependen* (variabel terikat) adalah keputusan minat pelanggan dengan simbol Y. Berikut adalah definisi operasional variabel yang merupakan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. Variabel Produk (X1)

Menurut Kotler (2000), produk segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada pelanggan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan segmen bersangkutan.

3. Variabel Harga (X2)

Menurut Juniardi (2018), harga merupakan nominal harga barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, penetapan harga sangat penting dalam strategi bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga adalah sumber penghasilan bagi perusahaan. Variabel Promosi (X4)

4. Variabel promosi

Menurut Handayani (2017), promosi adalah sarana pemasaran produk atau memperkenalkan produk kepada konsumen baik dari segi ciri, warna, harga, jenis barang dan kualitas barang.

5. Variabel Lokasi/tempat (X3)

Menurut Damayanti (2017), tempat adalah tempat untuk memproduksi dan menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

6. Variabel Orang (X5)

Hurriyati (2010), mendefinisikan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam dunia bisnis sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Adapun elemen-elemen orang dari perusahaan terdiri dari konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan bisnis.

7. Variabel Proses (X6)

Ramadhani (2018), proses merupakan segala prosedur, sistem dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyempurnaan jasa atau produk.

8. Variabel Bukti Fisik (X7)

Ratih Hurriyati (2010), mendefinisikan bahwa menurut Zeithalm dan Bitner sarana fisik adalah unsur yang secara riil mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam sarana fisik antara lain adalah lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna juga termasuk seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

9. Variabel minat (Y)

Minat merupakan sebuah reaksi terhadap sesuatu yang secara sadar. Oleh karenanya keputusan bisa dirasakan baik secara rasional ataupun irasional sehingga dapat diketahui antara asumsi kuat atau asumsi lemah. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis yang didahului oleh proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Item Pernyataan	Skala
Produk (X1)	Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan	1. Produk yang di tawarkan halal dan baik.	Pengukuran dengan cara menyebarkan angket, dengan

	produsen kepada pelanggan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan segmen bersangkutan.	2. Produk memiliki kualitas yang lebih baik.	menggunakan skala likert
Harga (X2)	Harga merupakan nominal harga barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, penetapan harga sangat penting dalam strategi bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga adalah sumber penghasilan bagi perusahaan.	10. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. 11. Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau.	Pengukuran dengan cara menyebarkan angket, dengan menggunakan skala likert
Promosi (X3)	Promosi adalah sarana <i>marketing</i> produk atau memperkenalkan produk kepada konsumen baik dari segi ciri, warna, harga, jenis barang dan kualitas barang.	1. Sering memberikan promo atau hadiah pada hari-hari tertentu. 2. Melakukan promosi melalui media sosial (Facebook, Instagram, WhatApp, Web/Blog)	Pengukuran dengan cara menyebarkan angket, dengan menggunakan skala likert
Lokasi/tempat (X4)	Lokasi/tempat adalah tempat	1. Lokasi yang strategis.	Pengukuran dengan cara

	untuk memproduksi dan menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.	2. Lokasi yang mudah diakses	menyebarkan angket, dengan menggunakan skala likert
Orang (X5)	orang (<i>people</i>) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam dunia bisnis sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.	a. Sikap dan pelayanan Karyawan ramah dan baik. b. Penampilan Karyawan rapi dan bersih.	Pengukuran dengan cara menyebarkan angket angket, dengan menggunakan skala likert
Proses (X6)	Proses merupakan segala prosedur, sistem dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyempurnaan jasa atau produk.	1. Proses pelayanan cepat 2. Prosesi karyawan sangat sigap dan tanggap.	
Bukti Fisik (X7)	Sarana fisik adalah unsur yang secara riil mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam sarana fisik antara lain adalah lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan,	1. Kebersihan lingkungan. 2. Interior dan Kenyamanan lingkungan.	Pengukuran dengan cara menyebarkan angket, dengan menggunakan skala likert

	logo, warna juga termasuk seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.		
Minat Pelanggan (Variabel Terikat Y)	Adalah keinginan pelanggan secara sadar terhadap suatu produk dengan tujuan memperoleh kepuasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mempengaruhi minat pembelian 2. Harga mempengaruhi minat pembelian 3. Promosi mempengaruhi minat pembelian 4. Lokasi mempengaruhi minat pembelian 5. Orang mempengaruhi minat pembelian 6. Proses mempengaruhi minat pembelian 7. Bukti Fisik mempengaruhi minat pembelian 	Pengukuran dengan cara menyebarkan angket, dengan menggunakan skala likert

(Sumber: Data diolah)

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiono yang dikutip oleh Baiti (2016) yang di maksud dengan uji validitas merupakan salah satu langkah pengujian yang digunakan dalam sebuah penelitian terhadap isi dari suatu instrumen penelitian, dengan maksud untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikan 0,05% dari *defreeof freedom* (df) = $n-2$, adalah jumlah

sampel. Sehingga apabila hasil r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan (indikator) dikatakan valid, begitu pula sebaliknya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Damayanti (2018), Uji reliabilitas adalah suatu daftar yang menunjukkan sejauh mana alat ukur penelitian bisa dipercaya. Pada uji reliabilitas kita bisa melihat sejauh mana kuesioner bisa digunakan lebih dari satu kali, paling tidak memastikan responden yang sama menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas bisa dilihat dari nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui nilai konsisten pada tiap-tiap indikator pernyataan. Apabila nilai *cronbach alpha* $>$ dari 0,60 maka masing-masing variabel dinyatakan reliabel konsisten. Sedangkan ketidakkonsistenan bisa terjadi ketika terjadi perbedaan persepsi responden atau kurangnya pemahaman responden dalam menjawab item-item pernyataan.

3.9 Teknik Analisis Data

Berikut kami akan menyajikan teknik analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

3.9.1.1 Uji Normalitas

Menurut Bawono (2006) dalam Baiti (2016), uji normalitas data digunakan untuk menganalisis data dalam variabel dependen dan variabel independen yang akan digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model

penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, salah satunya dengan menggunakan analisa grafik statistik *Normal P-P Plot*. Data dikatakan terdistribusi normal:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.1.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Uji multikolinearitas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *VIF (Variance Inflation Factors)* dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.
3. Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*):
4. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
5. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

3.9.2 Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi di mana variabel dependen (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel independen bisa dua, tiga dan seterusnya ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) tetapi masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

Penggunaan metode analisis dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Bauran pemasaran dan minat pelanggan dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Minat pelanggan

X = Bauran pemasaran

a = Konstanta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Tempat

X_5 = Orang

X_6 = Proses

X_7 = Bukti fisik

b_1 = koefisien regresi variabel produk

b_2 = koefisien regresi variabel harga

b_3 = koefisien regresi variabel promosi

b_4 = koefisien regresi variabel tempat

b_5 = koefisien regresi variabel orang

b_6 = koefisien regresi variabel proses

b_7 = koefisien regresi variabel bukti fisik

e = eror

3.9.2 Uji Hipotesis

3.9.2.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Kuncoro (2008), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji simultan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus statistik F:

$$F = \frac{k}{n - k - 1}$$

Nilai F bisa dilihat pada model *summary*, dengan membandingkan antara nilai mean square dari regresi dan mean square dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan dalam uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

1. Jika probabilitas $< 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika probabilitas $> 0,05$ maka, H_0 diterima dan H_1 ditolak
3. H_0 akan ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
4. H_a akan diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3.9.2.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak

mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel independen nilai koefisien determinasi ini adalah antara non dan satu. Koefisien determinasi ini menentukan besar hubungan variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dengan adanya regresi linier Y atas X. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Singkat

Koperasi Baitulmal Ar-Rahman didirikan oleh Bapak Hadiman, S.Sos.I pada tanggal 21 Desember 2009 yang berlokasi di Desa Lakorua, Kec. Mawasangka Tengah. Pada awalnya, koperasi ini bergerak dalam sektor perdagangan rumput laut. Kemudian pada tahun 2010 berpindah lokasi di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Amin Desa Lantongau, Kec. Mawasangka Tengah, sekaligus memperluas kegiatan usahanya dalam bidang pembiayaan berupa pembiayaan pertanian/perkebunan, pembiayaan perikanan dan pembiayaan perdagangan dan Industri Minuman.

Landasan koperasi adalah Pancasila dan UUD 1945. Koperasi berazaskan kekeluargaan, dengan tujuan: “memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945”.

Pemikiran pertama yang dimunculkan adalah mensejahterakan masyarakat terutama masyarakat pesisir atau nelayan maka koperasi merupakan pilihan yang ideal menurut pemikiran masyarakat untuk membangun ketahanan ekonomi masyarakat yang secara terus menerus belajar dan membuka wawasan secara bersama. Oleh sebab itu Koperasi Baitulmal Ar-Rahman membutuhkan semua

pihak terkait baik Pemerintah Daerah, Lembaga Swadaya Masyarakat maupun lembaga lainnya untuk ikut berperan dalam memajukan perekonomian masyarakat. Keanggotaan Koperasi Baitulmal Ar-Rahman pada 21 Desember 2009 tercatat sebanyak 40 (empat puluh) orang, seiring dengan berjalannya usaha dan perkembangannya hingga tahun 2022 menjadi 100 (seratus orang).

Pada Awalnya Pengawas Koperasi Baitulmal Ar-Rahman berjumlah 3 (tiga) orang yang terdiri dari 1 (satu) orang ketua dan 2 (dua) orang anggota, sebagai berikut:

1. Ketua : Hadiman, S.Sos. I
2. Anggota : Fahuddin, S.H
3. Anggota : Muh. Amin

Pada tahun 2022 Pengurus Koperasi Baitulmal Ar-Rahman terdiri dari 5 (lima) orang, sebagai berikut:

1. Ketua : Hadiman, S.Sos.I
2. Wakil Ketua : Fahuddin, S.H
3. Sekretaris : Kalimin, S.Pd
4. Wakil Sekretaris : Nurlia Ardi, S.Pd
5. Bendahara : Sunartik, A.Md

B. Visi dan Misi

- a. Visi

”Menjadi koperasi yang unggul, mandiri, berdaya saing dan terpercaya demi kesejahteraan anggota dan umat dengan ciri khas Islam”.

b. Misi

1. Meningkatkan keterampilan berwirausaha bagi anggota dan masyarakat,
2. Meningkatkan Ukhuwah Islamiyah, loyalitas, kebersamaan antar anggota dan masyarakat.

c. Tujuan

1. Membangun potensi ekonomi anggota dan masyarakat.
2. Melatih kecakapan anggota agar memiliki kemampuan dan keahlian berwirausaha.
3. Meningkatkan kesejahteraan dengan pola pembagian hasil usaha.

C. Kegiatan Usaha

Koperasi Baitulmal Ar-Rahman menyelenggarakan kegiatan usaha yang berkaitan dengan kegiatan usaha anggota, sebagai berikut:

1. Pembiayaan pada UMKM; dalam hal ini koperasi menyediakan alat dan tempat untuk unit produksi Minuman Sarabba, Sari Jahe, Virgin Cocount Oil (VCO), menyediakan bibit dan kolam untuk budi daya ikan serta bibit tanaman dan Green House untuk pertanian/perkebunan.
2. Melayani Jasa Bekam, Ruqyah dan Konsultasi Syariah.

3. Menghimpun dan Menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah.

Manager adalah para penanggung jawab usaha yang merupakan pelaksana tugas pengurus sehari-hari di bidang usaha. Hingga tahun 2022, manager pada Koperasi Baitulmal Ar-Rahman berjumlah 6 (Enam) orang sebagai berikut:

1. Manager Unit Perikanan dan Pakan Ikan: Hadiman, S.Sos.I
2. Manager Unit Pertanian dan Perkebunan: Fahuddin, S.H
3. Manager Unit Produksi Industri Minuman dan VCO: Nurlia Ardi S.Pd
4. Manager Unit Pembiayaan UMKM: Kalimin, S.Pd
5. Manager Unit Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS): Hadiman, S.Sos.I
6. Manager Unit Herbal: Sunartik, A.Md

Sedangkan karyawan adalah para pembantu manager dalam mengelola usaha. karyawan dalam menjalankan kegiatan usaha Koperasi Baitulmal Ar-Rahman dengan melibatkan beberapa santri dan alumni serta masyarakat yang berada di wilayah Kec. Mawasangka Tengah tepatnya di sekitar Pondok Pesantren Salafiyah Al-Amin Mawasangka.

4.2 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	53.0	53.0	53.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	105.0
	Total	105	105.0	105.0	

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (53%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52%).

b. Usia

Berikut ini adalah data responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-20 Tahun	31	31.0	31.0	31.0
	21-30 Tahun	50	50.0	50.0	81.0
	31-40 Tahun	20	20.0	20.0	101.0
	Lebih 41 Tahun	4	4.0	4.0	105.0
	Total	105	105.0	105.0	

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa responden terbanyak berada pada usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 50 orang (50%), sedangkan responden terkecil berada pada usia di atas 41 tahun yaitu 4 orang (4%)

c. Pekerjaan

Berikut ini adalah data responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	77	77.0	77.0	77.0
	lainnya	15	15.0	15.0	92.0
	Peg. Swasta	5	5.0	5.0	97.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	102.0
	PNS	3	3.0	3.0	105.0
	Total	105	105.0	105.0	

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 77 orang (77%), sedangkan responden terkecil berstatus sebagai PNS yaitu sebesar 3 orang (3%).

4.3 Analisis Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiono dalam Baiti (2016) yang di maksud dengan uji validitas merupakan salah satu langkah pengujian yang digunakan dalam sebuah penelitian terhadap isi dari suatu instrumen penelitian, dengan maksud untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Uji validitas digunakan dalam rangka untuk mengetahui kelayakan setiap butir pernyataan dalam menjelaskan suatu variabel. Pengelolaan data instrumen penelitian menggunakan *corrected item total correlation*, dimana syarat analisis

minum memenuhi syarat jika nilai $r = 0,194$. Apabila korelasi setiap butir dengan skor total kurang dari 0,194 maka butir instrumen tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,395	0.190	Valid
	X1.2	0,357	0.190	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,448	0.190	Valid
	X2.2	0,458	0.190	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,521	0.190	Valid
	X3.2	0,649	0.190	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,700	0.190	Valid
	X4.2	0,663	0.190	Valid
Orang (X5)	X5.1	0,677	0.190	Valid
	X5.2	0,725	0.190	Valid
Proses (X6)	X6.1	0,666	0.190	Valid
	X6.2	0,638	0.190	Valid
Bukti Visik (X7)	X7.1	0,622	0.190	Valid
	X7.2	0,515	0.190	Valid
Minat Pelanggan (Y)	Y1	0,768	0.190	Valid
	Y2	0,691	0.190	Valid
	Y3	0,721	0.190	Valid
	Y4	0,711	0.190	Valid
	Y5	0,609	0.190	Valid
	Y6	0,537	0.190	Valid
	Y7	0,569	0.190	Valid

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Dari hasil uji validitas atas bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik, bahwa 7 variabel dengan jumlah item pernyataan sebanyak 21 yang diteliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *corrected item total correlation* diatas 0.190, Sedangkan pada variabel minat pelanggan dengan 7 item pernyataan, maka keseluruhan item pernyataan sudah valid dengan nilai *corrected item total correlation* diatas 0.194.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam rangka mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α) yaitu dengan membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* > 60%. Berikut kami sajikan tabel hasil pengujian dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	21

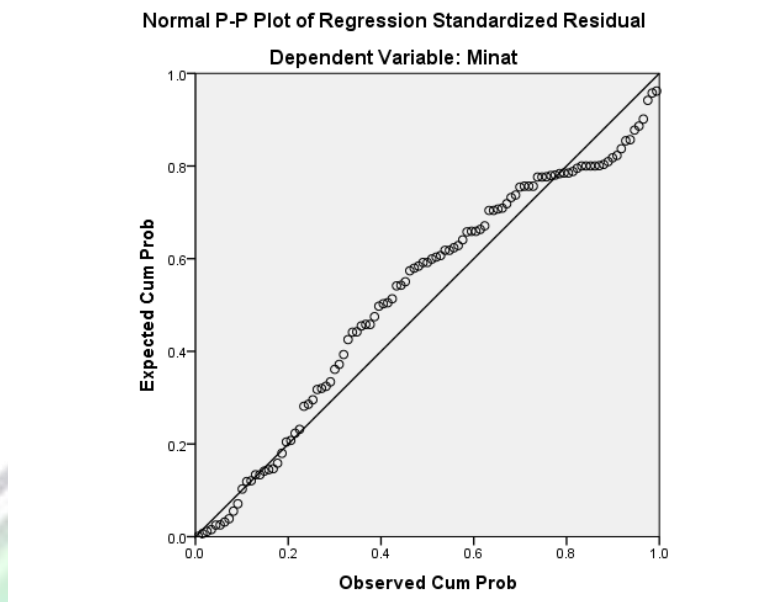
Sumber: Diolah dari data primer, 2022

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalis

Uji Normalitas data digunakan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data atau variabel yang dipakai terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Normal P-P Plot*.

Gambar 4.1
Gragik Normal Probability Plot



Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis program SPSS dari tampilan grafik histogram dan *normal probability plot* bisa disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah berdistribusi normal. Hal ini bisa dilihat dari titik-titik yang menyebar pada garis diagonal. Dengan demikian, kedua ambar grafik ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalis.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation*

Factors) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
- Terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*):

- Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
- Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Berikut kami sajikan tabel hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,223	2,893		,077	,939		
	Produk	,517	,183	,191	2,825	,006	,833	1,200
	Harga	-,150	,337	-,042	-,445	,658	,420	2,383
	Promosi	,780	,371	,204	2,102	,038	,401	2,496
	Lokasi	,828	,385	,258	2,153	,034	,264	3,781
	Orang	,636	,589	,152	1,079	,283	,190	5,256
	Proses	2,593	,713	,625	3,636	,000	,128	7,790
	Bukti Fisik	- 1,850	,691	-,432	-2,679	,009	,146	6,871

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

1. Variabel X_1 memiliki nilai VIF sebesar 1,200 dan nilai tolerance sebesar 0,833
2. Variabel X_2 memiliki nilai VIF sebesar 2.3.83 dan nilai tolerance sebesar 0,420.
3. Variabel X_3 memiliki nilai VIF sebesar 2,496 dan nilai tolerance sebesar 0,401.
4. Variabel X_4 memiliki nilai VIF sebesar 3,781 dan nilai tolerance sebesar 0,264.
5. Variabel X_5 memiliki nilai VIF sebesar 5,256 dan nilai tolerance sebesar 0,190
6. Variabel X_6 memiliki nilai VIF sebesar 7,790 dan nilai tolerance sebesar 0,128.
7. Variabel X_6 memiliki nilai VIF sebesar 6,871 dan nilai tolerance sebesar 0,146.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Bawono (2006) dalam Baiti (2016), analisis regresi linear digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*. Tujuan dari analisis ini adalah untuk meramalkan nilai variabel dependen (y) dengan beberapa nilai variabel independent. Model persamaan regresi linera pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap minat pelanggan pada Koperasi Baitulmal Ar-Rahman di Buton Tengah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dengan menggunakan program analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,223	2,893		,077	,939		
	Produk	,517	,183	,191	2,825	,006	,833	1,200
	Harga	-,150	,337	-,042	-,445	,658	,420	2,383
	Promosi	,780	,371	,204	2,102	,038	,401	2,496
	Lokasi	,828	,385	,258	2,153	,034	,264	3,781
	Orang	,636	,589	,152	1,079	,283	,190	5,256
	Proses	2,593	,713	,625	3,636	,000	,128	7,790
	Bukti Fisik	-1,850	,691	-,432	-2,679	,009	,146	6,871
a. Dependent Variable: Minat R = 0,795 R ² = 0,635 F ^{Hitung} = 23.839 Sig. F = 0,000 Adj. R Square = 0,606								

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Berdasarkan tabel data hasil analisis di atas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,223 + 0,517X_1 + (-0,150X_2) + 0,780X_3 + 0,828X_4 + 0,636X_5 + 2,593X_6 + -1,850X_7$$

Dimana:

Y = Minat pelanggan

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

X₅ = Orang

X₆ = Proses

X₇ = Bukti Fisik

e = Standar Error

Berdasarkan perhitungan model persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan diartikan bahwa:

- a) Koefisien konstanta sebesar 0,223 artinya jika nilai produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), tempat (X₄), orang (X₅), proses (X₆) dan bukti fisik (X₇) tetap, maka keputusan minat pelanggan sebesar 0,223.
- b) Perhitungan hasil nilai koefisien variabel produk (X₁) sebesar 0,517, menunjukkan jika harga (X₁) meningkat sebesar 1% maka keputusan minat pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,517.
- c) Nilai koefisien konstanta variabel harga (X₂) sebesar -0,150, apabila variabel X₂ meningkat sebesar 1% maka minat pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar -0,150.

- d) Nilai koefisien variabel promosi (X3) sebesar 0,780, menunjukkan apabila variabel promosi (X3) mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan minat pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,780.
- e) Nilai koefisien variabel lokasi (X4) sebesar 0,828, apabila nilai variabel lokasi (X4) mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan minat pelanggan meningkat sebesar 0,828.
- f) Nilai koefisien orang (X5) sebesar 0,636, artinya jika nilai variabel orang (X5) meningkat sebesar 1% maka keputusan minat pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,636.
- g) Nilai koefisien proses (X6) sebesar 2.593, artinya jika nilai variabel proses (X6) meningkat sebesar 1% maka keputusan minat pelanggan mengalami peningkatan sebesar 2.593.
- h) Nilai koefisien Bukti fisik (X7) sebesar -1,850, artinya jika nilai variabel bukti fisik X7 mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan minat pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar -1,850.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

Adapun bentuk pengujian pada penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, :Secara simultan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat pelanggan.

2. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, :Secara simultan (bersama-sama) produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap minat pelanggan.

Metode pengambilan keputusan:

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%
2. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%

Berikut kami sajikan tabel hasil uji f pada penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	891.845	7	127.406	23.839	.000 ^b
	Residual	518.402	97	5.344		
	Total	1410.248	104			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses						

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,5 maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4.6.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Bawono (2006) dalam Baiti (2016), uji t_{test} digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.10
Hasil Uji T_{test} (Uji Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,223	2,893		,077	,939		
Produk	,517	,183	,191	2,825	,006	,833	1,200
Harga	-,150	,337	-,042	-,445	,658	,420	2,383
Promosi	,780	,371	,204	2,102	,038	,401	2,496
Lokasi	,828	,385	,258	2,153	,034	,264	3,781
Orang	,636	,589	,152	1,079	,283	,190	5,256
Proses	2,593	,713	,625	3,636	,000	,128	7,790
Bukti Fisik	-1,850	,691	-,432	-2,679	,009	,146	6,871

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa:

1. Nilai signifikan variabel produk (X_1) sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05.
Artinya produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.
2. Nilai signifikan variabel harga (X_2) sebesar 0,658 lebih besar dari 0,05.
Artinya harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.
3. Nilai signifikan variabel promosi (X_3) sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05.
Artinya promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.
4. Nilai signifikan variabel lokasi (X_4) sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05.
Artinya lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.

5. Nilai signifikan variabel orang (X_5) sebesar 0,283 lebih besar dari 0,05. Artinya variabel orang (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.
6. Nilai signifikan variabel orang (X_5) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel orang (X_6) berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.
7. Nilai signifikan variabel bukti fisik (X_7) sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Artinya bukti fisik (X_6) berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk berpengaruh dan tidaknya variabel bauran pemasaran terhadap minat pelanggan. Berikut kami sajikan tabel hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.632	.606	2.312	1.381
a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses					
b. Dependent Variable: Minat					

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Pada tabel di atas diketahui besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,795 dan diketahui nilai presentasi pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependent yang dikenal dengan koefisien determinasi hasil dari R^2 . Dari hasil

tersebut diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yaitu 0,606, dengan demikian dapat diartikan bahwa pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 60,6%, sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.7 Hasil Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran

4.7.1 Pengaruh Secara Simultan

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F sebesar 23.146 dengan nilai signifikansi 0.000, sedangkan F_{tabel} dikolom 2 lajur dk $(n-2) = 105 - 2 = 103$ diperoleh nilai 2,10, maka $F_{hitung} (23.839) > F_{tabel} (2.10)$. Artinya, secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.

4.7.2 Pengaruh Secara Parsial

4.7.2.1 Pengaruh Variabel Produk Terhadap Minat Pelanggan

Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,825 > 1,659)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzaki (2018), dimana variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka variabel produk penting untuk diperhatikan untuk menarik minat pelanggan pada Koperasi Baitulmal Ar-Rahman. Produk adalah bagian paling utama dalam pemasaran, produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan keinginan pasar.

Produk akan diterima dengan baik jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan sesuai dengan harapan konsumen (Zuhri, 2019). Assauri (2012) dalam Zuhri (2019), mengemukakan bahwa produk yang dipakai harus halal dan baik, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”. (QS. Al-Baqarah: 172)

4.7.2.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Pelanggan

Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,445 < 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,658 > 0,05$. Artinya, secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaqin (2021) dan juga penelitian Yucha dan Safitri (2021), dimana variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian. Pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan pelanggan tidak memperhatikan harga atau pelanggan menganggap harga yang ditawarkan oleh Koperasi Baitulmal Ar-Rahman dirasa sama dengan produk lainnya. Konsep harga dalam Islam, pertemuan permintaan dan penawaran harus berdasarkan prinsip kerelaan antar kedua belah pihak, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Dalam Al-Quran Allah SWT berfirman:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An- Nisa : 29)

4.7.2.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Pelanggan

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.

Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,102 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhri (2019), dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Seorang muslim dalam berbisnis dituntut untuk melakukan promosi dengan menjelaskan secara terus terang keadaan dan spesifikasi barang. Dalam sebuah hadits disebutkan:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ
الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Dari Abu Qatadah ra, sesungguhnya dia mendengar Rasulullah bersabda : Takutlah terhadap sumpah dalam penjualan (jangan dilakukan dengan mudah). Sesungguhnya ia melariskan dagangan, tapi menghapus keberkahan (laba). (H. R. Muslim no. 4210)

4.7.2.4 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Minat Pelanggan

Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.

Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,153 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi

terhadap minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baiti (2016), dimana variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Lokasi perusahaan adalah salah satu kunci kelancaran distribusi produk. Seorang muslim harus memilih lokasi aman, nyaman dan mudah untuk di akses oleh para konsumen. Allah ta'ala menegaskan dalam Al-Qur'an:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk:15)

4.7.2.5 Pengaruh Variabel Orang Terhadap Minat Pelanggan

Variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.079 < 1,660$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,283 > 0,05$. Artinya, secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel orang terhadap minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhri (2019) dan Yucha dan Safitri (2021), dimana variabel orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Pengaruh yang tidak signifikan dikarekan pelanggan tidak memandang orang atau pelanggan menggap penampilan dan pelayanan sama dengan tempat lainnya. Salah satu faktor penting keberhasilan dalam pelayanan suatu perusahaan adalah daya tanggap karyawan. Rasa perhatian dan kepedulian karyawan dalam pelayanan akan membangun hubungan yang baik antara pelanggan perusahaan. Allah Ta'ala berfirman:

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

“Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula)”. (QS. Ar-Rahman: 60)

4.7.2.6 Pengaruh Variabel Proses Terhadap Minat Pelanggan

Variabel proses berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,636 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel proses terhadap minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2017) dan Zuhri (2019), dimana variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Islam seorang muslim dituntut untuk selalu membeikan pelayana terbaik, mudah dan jauh dari kata menyulitkan. Dalam hadits riwayat Imam Muslim dikatakan:

وَمَنْ يَسِّرْ عَلَى مُعْسِرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

Artinya: “Dan siapa yang memudahkan urusan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan urusan baginya di dunia dan di akhirat”. (HR. Muslim)

4.7.2.7 Pengaruh Variabel Bukti Fisik Terhadap Minat Pelanggan

Variabel bentuk fisik berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,679 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel bentuk fisik terhadap minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto dan Taali (2018) dan Nabaho, Fauzif dan Sadalia (2020), dimana variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen pemasaran yang baik selalu menyediakan tempat yang terbaik untuk menarik minat dan memberikan kepuasan kepada

pelanggan. Perusahaan tidak menawarkan produk yang sembarangan, ia selalu menawarkan produk yang bermutu dengan harga yang layak dan tempat yang menyenangkan rapi, bersih dan wangi. Dalam Islam kebersihan adalah separuh dari ajaran agama sebagaimana dalam Al-Quran disebutkan:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

“Sesungguhnya, Allah menyukai orang yang tobat dan menyukai orang yang menyucikan diri.” (Q.S. Al-Baqarah : 222).



BAB V

PENUTUP

Bab ini adalah tahapan terakhir dari penelitian ini yang akan menjelaskan tentang tentang kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian. Tujuannya tidak lain untuk menjawab beberapa masukan ke arah yang lebih baik.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan olah data pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan berdasarkan hasil Uji F (Uji Simultan) diperoleh kesimpulan bahwa masing-masing variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama saling mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli produk Koperasi Baitulmal Ar-Rahman.
2. Berdasarkan hasil Uji T (Uji Parsial) diperoleh kesimpulan ada lima variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan sedangkan dua variabel bauran pemasaran yaitu harga dan orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan dalam membeli produk Koperasi Baitulmal Ar-Rahman.

5.2 Saran

A. Bagi Pihak Koperasi Baitulmal Ar-Rahman

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik memberikan pengaruh yang positif terhadap minat pelanggan dalam membeli produk Koperasi Baitulmal Ar-Rahman. Oleh karena itu, Koperasi Baitulmal Ar-Rahman diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi bauran pemasaran secara berkala. Untuk elemen variabel harga dan orang bisa ditingkatkan dengan memberikan inovasi-inovasi agar dapat memberikan daya tarik dan menjadi dasar keputusan bagi pelanggan dalam membeli produk Koperasi Baitulmal Ar-Rahman.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penyusunan skripsi ini, pastinya masih memiliki kekurangan, sehingga besar kemungkinan ada hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik, mengingat keterbatasan ruang dan waktu. Untuk itu, diharapkan dalam penelitian selanjutnya yang serupa bisa dikembangkan lagi agar menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). E-Journal Administrasi Bisnis, 2015.
- Ahmad. Djazuli, Kaidah -Kaidah Fikih, Jakarta: Prenada Media Group, 2007
- Andriyani, Yeni, dan Wandy Zulkarnaen. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung." Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) 1.2 (2017): 80-103.
- Alfonsius, Alfonsius; Depari, Genesis Sembiring; Huang, Jen Peng. Marketing Mix And Repurchase Intention Of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical And Data Mining Analysis. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 2021, 8.2: 209-224.
- Alma, Buchari. "Pemasaran strategi jasa pendidikan." Bandung: Alfabeta (2003).
- Ashara, Dwi. Pengaruh Modal Usaha, Karakteristik Wirausaha dan Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Teluk Majelis Kabupaten Tanjung Jabung Timur. 2021.
- Aziz, Abdul., Pengaruh Konsep Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Palu Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad Iain Palu. Skripsi: Jurusan Ekonomi Syariah. Universitas Agama Islam Negeri Palu. 2019
- Baiti, Rizki. Ulfa. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Muamalat Di Bank Muamalat Kcp Salatiga 152. 2016
- Barcelona, Oktavianus., Tumbel, Tineke.M., Kalangi, Johnny A. F. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Justiti Motor Lembata. J. Adm. Bisnis 8, 34. 2019.

- Damayanti, Riska. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra'plus Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang.[Skripsi]*. Diss. Uin Raden Fatah Palembang, 2017.
- Danang, Suntoyo., 2013. *Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Desi Handayani, Annisa. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BMT beringharjo Yogyakarta*. 2017.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Erlangga, Rezha; Tampi, Johnny RE; Kalangi, Johny AF. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopi Inspirasi*. *Productivity*, 2020, 1.2: 197-202.
- Fauziah, Anisatul. Nawangsih dan Anggriani, Mega Dian. *Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang*. Jurnal: *Journal of Organization and Business Management*. STIE Widya Gama Lumajang. 2020
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 1.1* (2016): 31-40.
- Fatmawati, R. D., & Rahayu, Y. S. (2018). *Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada PT BRI Syariah cabang Malang)*.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Retrieved June, 2016, 7: 2017.
- Handayani, Annisa Desy. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BMT Beringharjo Yogyakarta*. 2017.

- Hasan, Irmayanti; Wahyuni, Adelina Dita. Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Pembiayaan Pensiun Bsm. In: *Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan*. 2018. P. 1275-1288.
- Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta, 2005, 129: 29.
- Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Ke-3. Alfabeta. Bandung, 2010.
- Husna, Khotimatul. 40 HADITS SHAHIH Sukses Berbisnis Ala Nabi. Bukukita, 2010.
- Indrasari, Lolyka Dewi. "Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)." *Jurnal JATI UNIK* 1.1 (2017): 47-51.
- Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(1).
- Juniardi, Asdin., Haerani, Sitti., Munir, Abdul Razak., 2018. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. 1, 13
- Kholil, Moh. Fauzi, Muhammad dan Kurdi, Sulaiman. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal: Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*. 2018
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Vol. 199. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.
- Kotler, Philip., 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Indeks Gramedia.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.

- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, C.T., & Ho-Ming, O. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran: perspektif Asia*. Pearson/Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, M. Rambat; *Dinamika Bisnis Jasa Dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. 2011.
- Martono, Nanang. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." Jakarta: Rajawali Pres (2011).
- Marzuki, Ahmad. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian studi kasus pada PT. BNI Life Cabang Malang. Malang. Skripsi: 2018.
- Naibaho, Ernest Reynand; Fauzi, Amrin; Sadalia, Isfenti. *The Effect Of Marketing Mix On Satisfaction Of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study In Pt Aia Financial Branch Phoenix Medan)*. *International Journal Of Research And Review*, 2020, 7.2: 47-55.
- Nopita Sari, Desi. Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal usaha, dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Jelmu Kota Jambi. 2020.
- Noviana, Brigita Ingrid. "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 1.2 (2013): 472-482.
- Nurapriani, Lia, Isti Nursih, and Andin Nesia. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang. Diss. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015.
- Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pres, 2017)
- Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix dalam perspektif syariah." *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak* 4.1 (2014): 73-86.

- Nurdyansyah, Nurdyansyah. Penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam: Studi kasus pada Pabrik Tahu Jawa di Desa Branggahan-Kediri. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2008.
- Pane, Dewi Nurmasari. "Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda)." *Jumant* 9.1 (2018): 13-25.
- Panjaitan, Edward; Sinulingga, Sukaria; Wibowo, Rulianda Purnomo. *The Effect Of Marketing Mix On Consumer Purchase Decision On Bright Gas Product In Medan (Study In Pt Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I)*. 2019.
- Prawitasari, Sri Yati., N.D. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2010 75.
- Rahardjo, Christian Arianto; Harianto, Harianto; Suwarsinah, Heny K. *The Effect Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction And Loyalty For Indonesian Brand Salad Dressing "XYZ"*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (Jabm)*, 2019, 5.2: 308-308.
- Rahayu, Yayuk Sri. "Penerapan Sistem Tanggung Renteng pada Koperasi Wanita Serba Usaha "Setia Budi Wanita" Malang." *IQTISHODUNA* 4.2 (2009).
- Ramadhani, Ade Dwi. 2018. Implementasi Marketing Mix Berbasis Syariah Pada PT BRI Syariah KCP Kepanjen. Malang.
- Riaswati, A. W. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Gepuk dan Ikan Balita Khas Bogor Merek Kuruhun pada PT Intrafood Cita rasa Nusantara Bogor Jawa Barat (Bogor) 2004.
- Sekartiningsih, Yuni; Satrio, R. Budhi. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gloop Tea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 2018, 7.12.

- Septifani R, Achmadi F, Santoso I. Pengaruh *Green Marketing*, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 2014.
- Setiawan, Lalu Hendri; Budiastra, I. Wayan. Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2020.
- Supriyanto, Muhammad; Taali, Muhammad. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2018, 2.1: 13-21.
- Syaifuddin Zuhri, Ahmad. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pelanggan minimarket Alfabetta Poncokusumo. Skripsi. 2019 Tarjo; *The Effect Of Marketing Mix On Buying Interest (Study At Mentari Muara Bungo Supermarkets)*. *International Journal Of Research And Review*, 2020.
- Tjiptono, Fandy. Strategi bisnis dan manajemen. Penerbit Andi, 1996.
- Tjiptono Fandy; *Service Management*, Mewujudkan Layanan Prima, Andy, Yogyakarta. 2008.
- Sula, Muhammad Syakir; Kartajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka, 2006.
- Sya 'idah, Evi Husniati; Jauhari, Tontowi. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 2018, 3.1
- Ul Mardiyah, Auliya. *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula*. 2018. Phd Thesis. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Utami, Arum Puspa. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Kopma universitas negeri Yogyakarta." *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. (2016): 469-476.

Utus, H., Gunara Thorik. "*Marketing Muhammad.*" Madania Prima: Bandung, (2007).

Wahyuningsih TH, Transistari R. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada wanita pekerja. Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 2015.

Yaqin, Ainul. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi Syari' ah 212 Mart. Skripsi: Progran Studi Manajemen Dakwah. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2021

Yucha, Nikma; Safitri, Septiana Nur. Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop And Roastery Krian. *Iqtishadequity*, 2021, 3.1: 180-186.

Zeithaml, Bitner; Bitner, Mary Jo. Gremler. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2013



LAMPIRAN

Lampiran- 1:

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Muh. Ikbal
Tempat, tanggal lahir : Lantongau, 15 Agustus 1999
Alamat Asal : Dusun Bagea, Desa Lantongau,
Kec. Mawasangka Tengah,
Kab. Buton Tengah, Kendari.
Telepon/Hp : 082214260769
E-mail : muhammadikbal150899@gmail.com
Facebook : Muh Ikbal Al-buthony
Instagram : @muh_ikbal54



Pendidikan Formal

2006-2012 : SDN 2 Lantongau
2012-2015 : SMP Pesra Al-Amin Mawasangka
2015-2017 : SMK Pesra Al-Amin Mawasangka
2018-2022 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2008-2018 : Pendidikan Tarbiyah di Pondok Pesantren Salafiyah
Al-amin Mawasangka
2017-2018 : Markaz Tahfidz Qur'an Kendari
2018-2019 : Ma'had Sunan Ampel Al -'Aly UIN Malang
2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2019-2020 : *English Language Center* (ELC) UIN Maliki Malang
2019-Sekarang : Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an Bani Yusuf Malang

Pengalaman Organisasi

1. Anggota CSSMoRA UIN Maliki Malang tahun 2018
2. Anggota HTQ UIN Maliki Malang tahun 2018
3. Anggota Bidang Usaha Koperasi PPTQ Bani Yusuf Malang 2020
4. Anggota RAMAS dan Imam Masjid Pesantren Al-amin Mawasangka 2020-Sekarang.

Lampiran- 2

Data Responden:

1. Nama :.....

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Usia :..... Tahun

4. Pekerjaan :

Pelajar/Masiswa

Peg.Swasta

Wirausaha

Wiraswata

Lainnya



Lampiran-3

KUESIONER

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MINAT PELANGGAN (Studi Kasus Pada Koperasi Baitulmal Ar -Rahman di Pondok Pesantren Salafiyah Al –Amin Kab. Buton Tengah)

Petunjukan Pengisian:

Berilah tanda Silang (X) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka menyusun laporan akhir. Penelitian ini dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (ST)
3. Ragu-Ragu (RG)
4. Tidak Setuju (ST)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

NO.	PERNYATAAN PRODUK	STS (5)	ST (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Produk yang di tawarkan halal dan baik.					
2.	Produk memiliki kualitas yang lebih baik.					
NO.	PERNYATAAN HARGA	STS (5)	ST (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
2.	Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau.					
NO.	PERNYATAAN PROMOSI	STS (5)	ST (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Sering memberikan promo atau hadiah pada hari-hari tertentu.					
2.	Melakukan promosi melalui media sosial (Facebook, Instagram, WhatApp, Web/Blog)					

NO.	PERNYATAAN LOKASI	STS (5)	ST (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Lokasi yang strategis.					
2.	Lokasi yang mudah diakses					
NO.	PERNYATAAN ORANG	STS (5)	ST (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Sikap dan pelayanan Karyawan ramah dan baik.					
2.	Penampilan Karyawan rapi dan bersih.					
NO.	PERNYATAAN PROSES	STS (5)	ST (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Proses pelayanan cepat					
2.	Prosesi karyawan sangat sigap dan tanggap.					
NO.	PERNYATAAN BUKTI FISIK	STS (5)	ST (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Kebersihan lingkungan.					
2.	Interior dan Kenyamanan lingkungan.					
NO.	PERNYATAAN MINAT	STS (5)	ST (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Produk mempengaruhi minat pembelian					
2.	Harga mempengaruhi minat pembelian					
3.	Promosi mempengaruhi minat pembelian					
4.	Lokasi mempengaruhi minat pembelian					
5.	Orang mempengaruhi minat pembelian					
6.	Proses mempengaruhi minat pembelian					
7.	Bukti Fisik mempengaruhi minat pembelian					

5	4	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	10	4	5	9	5	4	9	4	5	9	5	4	9	4	5	9	4	5	9	4	4	5	5	5	4	4	31
4	2	6	4	5	9	5	5	10	4	5	9	5	5	10	4	5	9	4	5	9	4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	9	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	8	4	5	9	4	3	7	4	5	9	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	8	4	5	9	4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	9	4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	5	5	5	5	5	2	32
5	5	10	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	5	9	5	5	10	4	5	9	4	4	5	5	4	2	5	29
4	5	9	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	5	5	3	33
4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	3	4	4	3	2	22
4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	4	4	4	27
5	3	8	5	4	9	4	5	9	5	4	9	4	5	9	3	5	8	3	5	8	4	3	4	5	4	4	5	29
5	5	10	4	4	8	5	4	9	4	4	8	5	4	9	5	4	9	5	4	9	4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	8	4	5	9	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	4	9	5	4	9	4	4	5	5	5	4	32	
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	4	4	2	26
4	3	7	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	4	4	4	5	2	2	25
4	2	6	4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	4	5	5	2	2	4	27
4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	9	4	5	9	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	5	2	28	
4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	9	4	5	9	5	5	5	5	5	2	5	32
4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	4	8	5	4	5	5	5	5	4	33

Lampiran-5

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	53.0	53.0	53.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	105.0
	Total	105	105.0	105.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-20 Tahun	31	31.0	31.0	31.0
	21-30 Tahun	50	50.0	50.0	81.0
	31-40 Tahun	20	20.0	20.0	101.0
	Lebih 41 Tahun	4	4.0	4.0	105.0
	Total	105	105.0	105.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	77	77.0	77.0	77.0
	lainnya	15	15.0	15.0	92.0
	Peg. Swasta	5	5.0	5.0	97.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	102.0
	PNS	3	3.0	3.0	105.0
	Total	105	105.0	105.0	

Lampiran-6 Instrumen Penelitian

Validitas dan Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	21

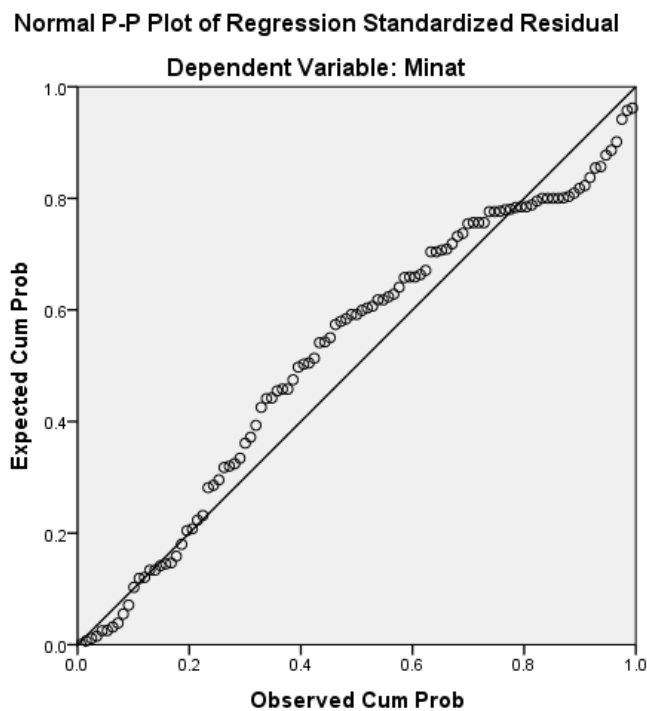
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	88.08	67.167	.395	.907
X1.2	88.47	65.847	.357	.910
X2.1	88.05	67.219	.448	.905
X2.2	87.90	66.952	.458	.905
X3.1	87.78	67.173	.521	.904
X3.2	87.86	65.854	.649	.901
X4.1	87.94	64.593	.700	.899
X4.2	87.77	64.524	.663	.900
X5.1	87.67	66.494	.677	.901
X5.2	87.81	65.598	.725	.900
X6.1	87.86	66.104	.666	.901
X6.2	87.69	66.948	.638	.902
X7.1	87.87	66.482	.622	.902
X7.2	87.77	67.736	.515	.904
Y1	87.95	64.353	.768	.898
Y2	88.03	64.413	.691	.899
Y3	87.71	65.552	.721	.900
Y4	87.74	65.366	.711	.900
Y5	87.89	64.102	.609	.901
Y6	88.32	61.721	.537	.906
Y7	88.32	67.817	.569	.920

Lampiran-7 Analisis Liner Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalis:



Uji multikolinearitas:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.223	2.893		.077	.939		
Produk	.517	.183	.191	2.825	.006	.833	1.200
Harga	-.150	.337	-.042	-.445	.658	.420	2.383
Promosi	.780	.371	.204	2.102	.038	.401	2.496
Lokasi	.828	.385	.258	2.153	.034	.264	3.781
Orang	.636	.589	.152	1.079	.283	.190	5.256

Proses	2.593	.713	.625	3.636	.000	.128	7.790
Bukti Fisik	-1.850	.691	-.432	-2.679	.009	.146	6.871

a. Dependent Variable: Minat



Lampiran-8

Uji Hipotesi (Uji F, Uji T dan Koefisien Dterminasi)

Uji F:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	891.845	7	127.406	23.839	.000 ^b
	Residual	518.402	97	5.344		
	Total	1410.248	104			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses

Uji Statistik (Uji t):

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d			Toleranc	VIF
				Beta			e	
1	(Constan	.223	2.893		.077	.939		
	Produk	.517	.183	.191	2.825	.006	.833	1.200
	Harga	-.150	.337	-.042	-.445	.658	.420	2.383
	Promosi	.780	.371	.204	2.102	.038	.401	2.496
	Lokasi	.828	.385	.258	2.153	.034	.264	3.781
	Orang	.636	.589	.152	1.079	.283	.190	5.256
	Proses	2.593	.713	.625	3.636	.000	.128	7.790
	Bukti							
	Fisik	-1.850	.691	-.432	-2.679	.009	.146	6.871

a. Dependent Variable: Minat

Uji Koefisien Determinasi:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.632	.606	2.312	1.381

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses

b. Dependent Variable: Minat



Lampiran-9

BUKU KONSULTASI

Nama : Muh. Iqbal
NIM/ Jurusan : 18540123 / Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan
(Studi Pada Koperasi Baitulmal Ar -Rahman di Pondok Pesantren
Salafiyah Al -Amin Kab. Buton Tengah)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Ttd Pembimbing
1.	12 Oktober 2021	Pengajuan Judul	<i>Irmayanti Hasan</i>
2.	11 Januari 2022	Konsultasi Pergantian Judul Skripsi	<i>Irmayanti Hasan</i>
3.	14 Januari 2022	Konsultasi Bab 1,2 dan 3	<i>Irmayanti Hasan</i>
4.	21 Januari 2022	Konsultasi Revisi Bab 1,2 dan 3	<i>Irmayanti Hasan</i>
5.	17 Februari 2022	Konsultasi Revisi Bab 1,2 dan 3	<i>Irmayanti Hasan</i>
6.	5 Maret 2022	Konsultasi Revisi Bab 1,2 dan 3	<i>Irmayanti Hasan</i>
7.	9 Maret 2022	ACC Proposal Skripsi	<i>Irmayanti Hasan</i>
8.	19 Mei 2022	ACC Seminar Hasil	<i>Irmayanti Hasan</i>
9.	30 Mei 2022	Revisi Skripsi Bab I-V	<i>Irmayanti Hasan</i>
10.	09 Juni 2022	Revisi Skripsi Bab I-V	<i>Irmayanti Hasan</i>
11.	15 Juni 2022	Revisi Skripsi Bab I-V	<i>Irmayanti Hasan</i>
12.	16 Juni 2022	Acc Sidang Skripsi	<i>Irmayanti Hasan</i>

Malang, 16 Juni 2022
Mengetahui:
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 197708262008012011

Lampiran-10

Hasil Turnitin

skripsi

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

23 %
INTERNET SOURCES

7 %
PUBLICATIONS

7 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 etheses.uin-malang.ac.id 5 %
Internet Source

2 adoc.pub 5 %
Internet Source

3 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id 3 %
Internet Source

4 journal.pnm.ac.id 2 %
Internet Source

5 repository.radenfatah.ac.id 1 %
Internet Source

6 anzdoc.com 1 %
Internet Source

7 repository.radenintan.ac.id 1 %
Internet Source

8 www.slideshare.net 1 %
Internet Source

9 eprints.iain-surakarta.ac.id 1 %
Internet Source

10 dprinces.wordpress.com 1 %
Internet Source

11 repository.ar-raniry.ac.id 1 %
Internet Source

12 eprints.walisongo.ac.id 1 %
Internet Source

13 eprints.radenfatah.ac.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%