SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUTIQ QOLSA 15.A IRING MULYO KOTA METRO

Oleh

IMROATUN MUSAFAQOH
NPM1502040054

Jurusan: Ekonomi Syariah

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO

1440 H / 2019 M

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUTIQ QOLSA 15.A IRING MULYO KOTA METRO

Diajukan guna Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

IMROATUN MUSAFAQOH
NPM 1502040054

Pembimbing I : Husnul Fatarib, Ph.D.
Pembimbing II : Hermanita, S.E.,M.M

Jurusan: Ekonomi Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1440 H / 2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUTIQ QOLSA 15.A IRING MULYO KOTA METRO**
Nama	:	Imroatun Musafaqoh
NPM	:	1502040054
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Oktober 2019

Pembimbing I	Pembimbing II
Husnul Fatarib,Ph.D.	**Hermanita, S.E.,M.M.**
NIP. 19740104 199903 1 004	NIP. 19730220 199903 2 001

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 3045 / In.28.3 / D / PP.00.9 / 10 / 2019

Skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUTIQ QOLSA 15.A IRING MULYO KOTA METRO,** Disusun oleh: Imroatun Musafaqoh, NPM 1502040054, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Rabu, 16 Oktober 2019

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Husnul Fatarib, Ph.D	(.....)
Penguji I	: Liberty, S.E, M.A	(.....)
Penguji II	: Hermanita, S.E., M.M	(.....)
Sekertaris	: Liana Dewi Susanti, M.E.Sy	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama	:	Imroatun Musafaqoh
NPM	:	1502040054
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUTIQ QOLSA 15.A IRING MULYO KOTA METRO**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Husnul Fatarib,Ph.D.
NIP. 19740104 199903 1 004

Metro, Oktober 2019
Pembimbing II

Hermanita, S.E.,M.M.
NIP. 19730220 199903 2 001

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUTIQ QOLSA 15.A IRING MULYO KOTA METRO

ABSTRAK

Oleh :

IMROATUN MUSAFAQOH

1502040054

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro pada 2 Tahun terakhir berjumlah 15.005 orang. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan rumus *Slovin* dengan teknik sampling *simple random sampling*. Data diambil melalui metode *kuesioner* (angket) dan observasi yang telah diuji cobakan dengan *uji validitas* dan *uji reliabilitas*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas, analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis yaitu uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis data diperoleh persamaan garis linier sederhana Y = a+bX atau Y = 18,380 +0,018 X. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 9,010 > 1,98447 dan sig 0,000 < 0,05 (α = 5%). Dan hasil analisis uji F yang memperoleh nilai F_{hitung} 6,235 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,94 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh sebesar 0,117 yang berarti bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 11,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Imroatun Musafaqoh

NPM : 1502040054

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber aslinya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Oktober 2019

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL

6000

Imroatun Musafaqoh

NPM. 1502040054

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱصۡبِرُواْ وَصَابِرُواْ وَرَابِطُواْ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ٢٠٠

"Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu, tetaplah bersiap siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah, supaya kamu beruntung."(QS. Ali Imran : 200)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Panut, S.Pd dan Ibunda Warti Astuti yang saya hormati dan saya banggakan, selalu menguatkanku sepenuh jiwa raga, merawatku dan selalu memberikan kasih sayang, semangat, motivasi, budi pekerti, inspirasi serta selalu senantiasa mendoakan di setiap sujudnya, semoga selalu dalam lindungan Allah swt dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Saudara kembarku, Imroatun Muawanah yang senantiasa memberikan dukungan, nasihat dan selalu menemani dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Husnul Fatarib, Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Hermanita, M.M selaku pembimbing II yang selalu membimbing dan mengarahkan serta memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ibu Dosen IAIN Metro, yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta telah mendewasakan cara berpikirku.
5. Rekan-rekan senasib seperjuangan di Ekonomi Syariah D dan seluruh teman-teman seperjuangan di Ekonomi Syariah angkatan 2015.
6. Almamaterku IAIN Metro, atas segala dedikasinya yang sedemikian besar, semoga makin maju, jaya, dan berkualitas.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Swt, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E (Sarjana Ekonomi).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah.
4. Bapak Husnul Fatarib, Ph.D selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Hermanita, S.E.,M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan untuk skripsi ini.
6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademik Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, September 2019
Peneliti

Imroatun Musafaqoh
NPM 1502040054

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam islam manusia merupakan ciptaan Allah yang paling sempurna. Namun ia tidaklah muncul dengan sendirinya atau oleh dirinya sendiri. Islam tentu menginginkan pemeluknya untuk cerdas serta pandai yang salah satunya ditandai dengan mampunya memilih dan menyelesaikan keputusan baik itu untuk memenuhi kebutuhannya maupun untuk menyelesaikan suatu masalah yang dihadapinya. Aktivitas dan perilaku ekonomi tidak terlepas dari karakteristik manusianya. Pola perilaku, bentuk aktivitas, dan pola kecenderungan terkait dengan pemahaman manusia itu sendiri.[1]

Dalam kehidupan sehari-hari orang cenderung menyamakan kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*). Terkadang orang menyebutkan sesuatu sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, padahal sesuatu tersebut berupa keinginan yang bisa saja ditunda. Islam mengajarkan agar setiap manusia menyadari bahwa pemilik yang sebenarnya terhadap segala sesuatu yang dilangit maupun dimuka bumi, termasuk harta yang diperoleh oleh setiap manusia bahkan diri manusia itu sendiri adalah Allah SWT.[2] Meningkatnya jenis volume produk industri memudahkan masyarakat bersifat konsumtif dan materialistis. Perilaku

---

[1] Veitzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics (Ekonomi Syariah bukan Opsi tetapi Solusi),* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009). 12

[2] Novi Indriyani Sitepu, *Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia*, Dalam Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Volume 2 Nomor 1, Maret 2016. 92

konsumtif ini menjadi kebiasaan semua masyarakat dari berbagai kelas sosial. Implikasi sikap konsumtif ini dapat membuat penghasilan masyarakat sebagian besar hanya untuk konsumsi, sehingga tidak ada nya tabungan investasi baik itu untuk dunia dan akhirat seperti zakat dan sebagainya.

Semakin majunya perkembangan jaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat berbelanjanya. Berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dagang dibidang retail. Hal ini mengharuskan pengusaha retail untuk mengerahkan segenap kemampuan dan strateginya, agar bisa memenangkan persaingan. Untuk dapat tumbuh dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.[3]

Munculnya berbagai pusat penjualan pakaian mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengusaha tentunya akan berusaha dengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

---

[3] Ma'ruf, Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,55.

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan (swalayan) adalah melalui strategi pemasaran (*Marketing Mix*).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran (M*arketing Mix*) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya, yang terdiri dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu; produk, harga, tempat dan promosi.[4]

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).[5]

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana

---

[4] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers,1992), 154-181.

[5] Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), 234.

sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Butiq Qolsa merupakan salah satu Toko Fashion yang terdapat di 15.A Iring Mulyo kota Metro. Dilihat lokasinya yang berada di pusat keramaian dan mudah di jangkau dengan alat transportasi umum, keberadaan Butiq Qolsa sangat dikenal masyarakat luas. Awalnya Butiq Qolsa terletak disamping kiri jalan jika dari kampus samping Enhasandi butiq, kemudian pada tanggal 14 Februari 2017 Butiq Qolsa berpindah lokasi di Jl. Ki Hajar Dewantara 15.A Iring Mulyo Kota Metro (Samping ATM BRI Mini, Pojok Gang Abri). Dahulu butiq ini belum sebesar yang sekarang, semenjak butiq ini pindah tempat, justru semakin ramai dan dikenal banyak orang, mungkin butiq ini sudah menerapkan strategi pemasaran yang membuat butiq ini lebih tertata. Toko ini menjual berbagai busana, dari pakaian wanita, hijab, sepatu dan aksesoris yang diperlukan oleh masyarakat terutama anak muda. Sebnarnya, selain Butiq Qolsa terdapat banyak butiq lain di Metro, khususnya yang terdapat di kawasan kampus, diantaranya Reny Shop, Arjuna Fashion, dan Reli Butiq, tetapi butiq-butiq ini tidak seramai Butiq Qolsa, Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran

untuk mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha retail di Indonesia serta di Metro pada khususnya.

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan *Survey* pada Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro, Menurut pengamatan peneliti, terdapat kesenjangan antara Butiq Qolsa dengan butiq-butiq lainnya. Butiq Qolsa lebih laris dan ramai atau lebih diminati oleh konsumen di daerah tersebut dibandingkan dengan butiq lainnya.

Peneliti juga bertemu salah satu pembeli di butiq tersebut, ia bernama Derry, ia mengatakan bahwa ia sering berbelanja disana, karena harga barang sesuai kualitas barang yang dijual disana. Dan model-model pakaian yang dijual disana juga bervariasi sesuai dengan trend dan tidak ketinggalan jaman.[6]

Salah satu pembeli disana juga Mahasiswa IAIN Metro bernama Annisa, Ia mengatakan senang berbelanja disana karena lokasi butiq tersebut juga strategis, berhubung lokasi berada didekat kampus jadi sangat mudah dijangkau oleh mahasiswa IAIN Metro.[7]

Guna untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro, maka disajikan tabel data penjualan pada bulan Februari 2017 – April 2018 yang didapat dari data kasir Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro.

---

[6] Derry (customer) wawancara survey, Kamis, 4 juli 2019 pukul 17.30
[7] Annisa (customer) wawancara survey, Kamis, 4 juli 2019 pukul 17.30

Tabel. 1.1
Data Penjualan Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro
Bulan Februari 2017 – April 2018

Bulan	Jumlah Pembeli	Jumlah (pcs)
Februari	345	585
Maret	689	855
April	786	806
Mei	1000	1050
Juni	1986	2925
Juli	1450	1842
Agustus	305	465
September	274	343
Oktober	259	305
November	235	236
Desember	320	406
Januari	286	360
Februari	302	247
Maret	735	1215
April	765	1680

Sumber : Data Kasir Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro[8]

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah penjualan di Butik Qolsa Metro yang tidak teratur (*fluktuatif*). Data jumlah pembeli tersebut diperoleh berdasarkan nota penjualan. Dapat dilihat dari hasil tabel penjualan bahwa penjualan paling banyak terdapat pada bulan Juni dengan penjualan sebanyak 2925 pcs dengan pembeli sebanyak 1986 orang, dimana pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan Ramadhan. Jumlah pengunjung di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro mengalami peningkatan pada bulan ramadhan dan pada hari-hari besar Islam seperti hari raya Idul Fitri. Hal ini dapat dilihat pada bulan Juli, jumlah penjualan

[8] Data Penjualan Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro Bulan Februari 2017 – April 2018

dapat dikatakan penjualan paling banyak nomor dua setelah bulan Juni yaitu sebanyak 1842 pcs dengan pembeli sebanyak 1450 orang.

Berdasarkan fenomena tersebut, memotivasi penyusun untuk meneliti masalah ini melalui suatu penelitian untuk melihat lebih jauh adakah pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh Butiq Qolsa terhadap minat beli konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan yang muncul adalah Adakah Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo. Selain itu untuk mengetahui apa saja elemen-elemen yang menyangkut Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Beli di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat secara teoretis

1) Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan juga untuk memperluas wawasan pemikiran dibidang bisnis dan perdagangan.

2) Memberikan informasi bagi peneliti atau mahasiswa tentang penerapan teori yang sudah ada kemudian diterapkan kembali dilapangan sehingga peneliti mendapatkan pengalaman baru di bidang pemasaran.

b) Manfaat secara praktis

1) Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengelola usaha-usaha butiq pakaian untuk menetapkan kebijakan yang tepat dibidang pemasaran ditengah-tengah persaingan bisnis makanan yang semakin berkembang pesat.

2) Pihak pemilik usaha diharapkan dapat mengambil langkah yang tepat untuk dapat mendesain pemasaran sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada.

3) Bagi konsumen, dari hasil penelitian ini, diharapkan jadi bahan pertimbangan, masukan atau saran terhadap konsumen dalam berbelanja.

D. Penelitian Relevan

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Beberapa peneliti yang dikaji yaitu:

1) Wendy Calvindo (2014), dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya.* Semakin tingginya tingkat pertumbuhan usaha food service menyebabkan mulai bermunculannya restoran-restoran baru yang mengangkat konsep dan tema tertentu guna menarik minat pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap minat beli konsumen pada 30 Restoran 1914 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh pengaruh yang tidak signifikan pada bauran pemasaran produk, sedangkan bauran pemasaran harga, tempat, promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Bauran pemasaran tempat berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Restoran 1914 Surabaya.
2) Putra Dani Irawan (2014), dengan judul *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang*

Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dan uji sobel. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586; (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214; (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien 31 regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; dan (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi

sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

3) Hendra Fure (2013), *Bauran Pemasaran Produk, Tempat, Harga, Konsumen, Promosi, Kondisi Fisik, Dan Proses Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Kota-kota di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat terkait dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Secara berangsur-angsur pasar tradisional mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dimana organisasi pasar yang ada masih sangat sederhana dengan tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dimana dilakukan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan esempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.[9] Menentukan pilihan program pemasaran, pengusaha harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Dalam pemasaran terdapat strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pasar.

Menurut Gitosudarmo dengan mengenal faktor-faktor penentu pembelian tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa pasar yang kita hadapi adalah berbeda-beda (*heterogen*), akan tetapi meskipun tidak sama kita dapat melihat adanya kesamaan sifat-sifat pribadi serta serta lingkungan pada segmen atau bagian-bagian tertentu dari pasar tersebut.[10]

---

[9] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers,1992), 153.

[10] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), 104.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasaran tertentu.[11]

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi diatas maka strategi pemasaran adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga. Prinsip dasar pemasaran, yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing, dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukan mendapatkan pelanggan, akan tetapi memperbaiki situasi bersaing dalam konteks ini wirausahawan harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing.

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

---

[11] Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Edisi Pertama. Yogyakarta : J&J Learning, 2000), 55.

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Sedangkan, tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

3. Macam-macam Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut para ahli:

Menurut Swastha, pengertian bauran pemasaran yaitu: "kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."[12]

Dari dafinisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran perusahaan yaitu keputusan dibidang perencanaan produk, kegiatan promosi, pemilihan tempat, rancangan harga. keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan

[12] Basu Swastha, DH & Irawan, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty,2005), 42.

yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Pada umumnya bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran 4P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler, pengertian produk yaitu : "Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk."[13]

Menurut Assauri, faktor-faktor yang terkandung didalam produk adalah : "faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product item*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*service*)."[14]

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, konsumen juga memilih produk yang berkualitas baik dan sesuai untuk memenuhi

---

[13]Philip Kotler & Amstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008), 6.

[14] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers,1992), 182.

kebutuhannya. hal ini akan memberikan nilai positif konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

Keputusan-keputusan mengenai pemilihan produk secara bertautan akan mempengaruhi keputusan-keputusan lain yang menyangkut misalnya promosi, pemilihan saluran distribusi, dan elemen-elemen marketing program dan lain-lainnya.[15]

Menurut Kotler dan Armstrong, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:[16]

1) Kualitas Produk

   Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

   Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

---

[15] Drs. M.Mursid, *Manajemen Pemasaran, (*Jakarta:Bumi Aksara, 2014).

[16] Kotler, Philip & Amstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, opcit, 255.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.[17]

Menurut Swastha pengertian harga adalah "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya."

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai atau pengukur yang digunakan dalam proses untuk

[17] Sofjan Assauri, opcit, 202.

mendapatkan barang dan pelayanan yang dibutuhkan sesuai dengan harga yang diinginkan.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut Tjiptono, yaitu:[18]

1) Peranan alokasi harga, fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.
2) Peranan informasi dari harga, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Secara umum, terdapat empat metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga;

1) Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk

[18] Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*, (Yogyakarta : J&J Learning, 2000), 20-21.

membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2) Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba atau rugi.

3) Berbasis Laba

Penetapan harga berbasis laba didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga pendekatan yaitu, *target profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), *target return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan *target return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4) Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki tiga pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi

harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

c. Lokasi (*Place*)

Menurut Ratih Hurriyati, untuk produk industri *manufactur place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi digunakan untuk menerangkan kepada konsumen dimana harus membeli. Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan atau diinformasikan melibatkan pertimbangan bagaimana pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antar organisasi

penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi (cabang). Seorang pemasar produk atau jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjakau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya *impulse buying*. Dengan lokasi yang berada ditempat keramainan akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah

dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.

4) Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8) Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima atau pendengar. Dengan tujuan karena ada banyak hal mengenai

perusahaan yang sebaiknya bisa diketahui oleh pihak luar, dan untuk meningkatkan penjualan.[19]

Dari pengertian diatas, disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi.

Macam-macam bauran promosi yaitu:

1) *Advertising*

Advertising Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya seperti; poster, buklet, brosur.

2) *Personal Selling*

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk dapat terealisirnya penjualan. Contohnya seperti; pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.

[19] Drs.M.Mursid, *Manajemen Pemasaran, (*Jakarta:Bumi Aksara, 2014), 95.

3) *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti; pemberian kupon dan potongan harga.

4) *Public Relation*

Salah satu teknik atau cara perusahaan dalam menarik calon konsumen yang dalam hal ini bagian *marketing* (pemasar), yaitu pemasar tidak hanya berhubungan dengan pelanggan perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, yaitu dengan melakukan presentasi maupun seminar-seminar untuk produk perusahaan tersebut. Contohnya seperti; seminar, sponsor dan lain-lain.

5) *Direct Marketing*

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, *e-mail* untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Contohnya seperti; surat, internet, dan lain-lain.

B. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen secara kamus besar Indonesia yaitu pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan dan sebagainya.[20]

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.[21]

Berdasarkan pengertian konsumen diatas, dapat peneliti pahami bahwa konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya ataupun makhluk hidup lainnya.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, hal ini menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual, yang kemudian membentuk kecenderungan prilaku konsumsi di pasar. Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau berproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama yaitu; *mashlahah*, kebutuhan dan kewajiban.

Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan

---

[20] W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: 1976), 521.
[21] Elfa Murdiana, *Hukum Dagang* (Yogyakarta: Idea Press, 2013), 155.

dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (*materialisme*) dan keinginan-keinganan yang bersifat individualistis. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis,ego, keinginan dan rasionalisme.

Pemenuhan kebutuhan manusia dalam pandangan islam, yaitu senantiasa mengkaitkannya dengan tujuan utama manusia diciptakan yaitu ibadah. Untuk memenuhi kebutuhan ini, maka Allah menghiasi manusia dengan hawa nafsu (syahwat), dengan adanya hawa nafsu ini maka muncul keinginan dalam diri manusia. Allah SWT berfirman :

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ ٱلشَّهَوَٰتِ مِنَ ٱلنِّسَآءِ وَٱلْبَنِينَ وَٱلْقَنَٰطِيرِ ٱلْمُقَنطَرَةِ مِنَ ٱلذَّهَبِ وَٱلْفِضَّةِ وَٱلْخَيْلِ ٱلْمُسَوَّمَةِ وَٱلْأَنْعَٰمِ وَٱلْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَٰعُ ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا ۖ وَٱللَّهُ عِندَهُۥ حُسْنُ ٱلْمَـَٔابِ ﴿١٤﴾

Artinya; *“dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”* [QS. Ali Imran: 14].[22]

Sebagai konsumen juga mempunyai batasan konsumsi dalam islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, sehat, tidak menjijikan,dan larangan bermegah-megahan. Begitu pula batasan

[22] Al-Quran dan Terjemahan, Surat Ali Imran Ayat 14.

konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Misalnya pengharaman terhadap minuman arak karena zat yang terkandungnya dapat merusak tubuh manusia, walaupun mungkin manusia ada yang mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk mengkonsumsi minuman arak tersebut, tetapi dari segi kesehatan dan manfaat lebih banyak merusaknya atau lebih banyak mudharatnya dalam pandangan islam.

2. Perilaku Konsumen

Dalam mengenai konsumen kita perlu mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen dari jiwa dan manusia itu sendiri. Oleh sebab itu, ada beberapa definisi mengenai perilaku konsumen mengenai para ahli :

Menurut Schiffman dan kanuk yang dikutip oleh Pandji Anoraga, yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencaharian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.[23]

Menurut Garald Zaltman dan Melanie Wallendrof yang tertulis didalam bukunya Awan Prabu Mangkunegara yang berjudul Perilaku Konsumen, yaitu “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses

[23] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 223.

hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.[24]

Menurut James F. Engel yang dikutip Anwar Prabu Mangkunegara mendefinisikan yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.[25]

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen yang dinamis dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa sehingga dapat menentukan pilihan sumber daya yang ada untuk mengambil suatu manfaat dari barang dan jasa itu sendiri.

Teori prilaku konsumen mempelajari bagaimana mereka memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Betham dalam Sulthoni menyatakan bahwa secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri.

Dalam islam, semua kegiatan manusia dilandasi oleh syariah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT sebagai pencipta alam semesta.

---

[24] Ristiayantin Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed.1, (Yogyakarta: Andi,2005), 9.

[25] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), 3.

Cerminan watak “Ketuhanan” ekonomi Islam terdapat pada aspek aturan atau sistem yang harus dipedomani oleh para pelaku ekonomi. Ini didasarkan pada keyakinan bahwa semua faktor ekonomi termasuk diri manusia pada dasarnya adalah kepunyaan Allah, dan kepada-Nya (kepada aturan-Nya) dikembalikan segala urusan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al – Imran Ayat 109 :

وَلِلَّهِ مَا فِي ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَمَا فِي ٱلْأَرْضِ ۚ وَإِلَى ٱللَّهِ تُرْجَعُ ٱلْأُمُورُ ﴿١٠٩﴾

Artinya; *“kepunyaan Allah-lah segala yang ada di langit dan di bumi; dan kepada Allahlah dikembalikan segala urusan”.*[26]

Melalui aktivitas ekonomi, manusia dapat mengumpulkan nafkah sebanyak mungkin, tetapi tetap dalam batas koridor aturan agama yang sudah ditetapkan Allah untuk kebaikan seluruh umat manusia, setiap makhluk hidup telah disediakan rezekinya selama ia berikhitiar atau berusaha untuk mendapatkannya. Namun Allah tak pernah menjamin kesejahteraan ekonomi tanpa manusia tadi melakukan usaha.

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan jusa merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan.[27]

---

[26] Al-Quran dan Terjemahan, Surat Ali Imran Ayat 109.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri.

Selanjutnya menurut Hidayat, mengemukakan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.[28]

Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Luchas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah ;

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.

---

[27] Afdillah Firdaus, 2017, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama,* dalam jurnal JOM FISIP, Vol Vol. 4 No. 1, hlm 3.

[28] Ni Luh Julianti, 2010. *Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa penida. Dalam* Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.1.tahun 2014, 33.

2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, kemungkinan timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan, keputusan akhir untuk membeli produk tersebut.

Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen. Bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan atau minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat

terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklanpengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

2. Indikator Minat Beli

Menurut Donni, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut[29] :

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang diinginkannya.
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

[29] Donni juni priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung, Alfabeta, 2017), 164.

Menurut Ajay dan Goodstein**,** jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan. Dengan adanya minat beli konsumen maka akan tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian atau transaksi. Apabila konsumen memiliki minat beli jangka panjang makan konsumen akan terus menerus membeli produk dan mencari tahu tentang produk yang diminatinya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini diolah menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan nilai-nilai dari perubahan yang dapat dinyatakan dalam angka (*scoring*). Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik, karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.[30]

Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.[31]

Dalam penelitian ini teknik dan jenis tersebut digunakan untuk mengetahui tentang Seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro.

---

[30] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005),184.

[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 8 **.**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat, yaitu Minat Beli Konsumen (Y), dan variabel bebasnya Strategi Pemasaran (X).

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Data primer

   Data primer adalah data yang diperoleh dan realita apa yang terjadi di lapangan secara objektif melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuisioner. Data Primer dalam penelitian ini yaitu dengan menyebar kuesioner.

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro. Waktu penelitian dilaksanakan selama 10 hari pada tanggal 21 Agustus dan selesai tanggal 31 Agustus 2019.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran secara kualitatif maupun kuantitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.[32] Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.[33] Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Butiq Qolsa 15.A Iring mulyo sejak awal butiq berpindah lokasi pada bulan Februari tahun 2017 hingga Bulan Februari 2019, yang mana populasi konsumennya sebanyak 15.005 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

---

[32] Prof. Dr. Husaini Usman, Pengantar Statistika, (PT. Bumi Aksara, Jakarta : 2008), 181.

[33] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta:Kencana,2005), 99.

populasi tersebut. Apa yang dipelajari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan.

Teknik pengambilan sampel responden pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus dari Taro Yamane, dan kuesioner dibagikan secara acak menggunakan teknik sampling yaitu sampel random sedeharna (*simple random sampling*). *Simple random sampling* yakni cara pengambilan data sampel dari semua anggota responden yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam anggota responden itu. Cara ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (memiliki kesamaan).[34] Keuntungannya ialah, anggota sampel mudah dan cepat diperoleh. Kelemahannya ialah, kadang-kadang tidak mendapatkan data yang lengkap dari populasinya.[35]

Penentuan jumlah sampel (responden) ini menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

---

[34] Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2011), 62.

[35] Prof. Dr. Husaini Usman, opcit, 183.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel pengunjung Butiq Qolsa sebagai berikut:

$$n = \frac{15.005}{1+15.005(0,1)^2}$$

$$= \frac{15.005}{1+15.005(0,01)}$$

$$= \frac{15.005}{151,05}$$

= 99,34 dibulatkan menjadi 100

Dalam penelitian ini, presentase yang digunakan sebesar 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah perhitungan dari jumlah populasi sebanyak 15.005 konsumen maka sampel dalam penelitian ini berjumlah (n) 99,34 namun karena subjeknya bukanlah bilangan pecahan maka dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah simbol dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur. Definisi operasional variabel adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran, sehingga pembaca memiliki pengertian yang sama dengan penulis dalam memahami variabel yang diukur. Variabel dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:[36]

[36] Ibid, hlm 201.

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur-unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor-faktor yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut dengan variabel terikat. Selain itu variabel bebas juga diartikan variabel yang menjadi sebab atau merubah atau mempengaruhi variabel lain.[37]

a. Harga

Harga yang dimaksud adalah harga produk yang ditawarkan pada Butiq Qolsa, di mana indikator untuk mengukur variabel ini adalah:

1) Harga Produk atau barang terjangkau.
2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang tersebut.
3) Harga pakaian di Butiq Qolsa mulai dari 40 ribu sampai 300 ribu.
4) Untuk harga sepatu juga mulai dari 25 ribu sampai 180 ribu.

b. Produk

Produk adalah produk yang di jual di Butiq Qolsa dengan indikator empirik sebagai berikut:

1) Kualitas bahan sesuai dengan keinginan konsumen.

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,(Bandung: Alfabeta, 2004), 33.

2) Desain pada setiap setiap barang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
3) Pakaian yang dijual di butiq mulai dari pakaian anak dari umur 2 bulan sampai pakaian dewasa.
4) Pakaian yang dijual pun sangat beragam, mulai dari baju tidur, baju pesta, baju santai, baju kuliah, hingga jilbab pun juga sangat beragam.
5) Selain menjual pakaian, Butiq Qolsa juga menjual aksesoris, sepatu dan sandal, serta tas.

c. Lokasi dan Suasana

Lokasi adalah tempat di mana butiq beroperasi, melakukan penjualan berbagai produkmya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

1) Butiq dapat dengan mudah diakses dengan menggunakan transportasi umum.
2) Lokasi butiq terletak di Jalan Ki Hajar Dewantara 15.A Iring Mulyo, Samping ATM BRI Mini depan Arjuna Fashion, pojok Jalan Abri Kota Metro.
3) Papan nama butiq dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
4) Kepadatan lalu lintas tidak menjadi hambatan untuk mencapai butiq tersebut.
5) Terdapat kipas angin diruangan butiq tersebut.
6) Penyusunan barang lumayan rapi.

7) Terdapat ruang ganti yang cukup luas disana.

8) Lokasi parkir lumayan luas disertai 2 tukang parkir.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan suatu produk yang ditawarkan pada Butiq Qolsa. Indikator empirik dari variabel ini adalah:

1) Iklan yang dilakukan melalui website, atau media sosial membuat konsumen tertarik terhadap barang yang dijual.

2) Promosi yang diberikan pada event tertentu (valentine, idul fitri, tahun baru) membuat konsumen tertarik untuk membeli barang.

3) Paket promosi berupa potongan harga pada setiap minggu dan pada saat even tertentu dengan mempublikasikan melalui sosial media (*Facebook, Instagram*) membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dijual.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas. Ada atau munculnya variabel ini adalah karena adanya variabel bebas tertentu dan bukan variabel lain. dengan kata lain muncul tidaknya atau ada tidaknya variabel ini, tergantung atau terikat pada ada tidaknya atau muncul tidaknya variabel bebas terntentu. Dalam

Penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro.

a. Minat beli

1) Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai butiq tersebut.
2) Konsumen tertarik untuk membeli barang dibutiq tersebut.
3) Konsumen mempertimbangkan untuk membeli barang dibutiq tersebut.
4) Konsumen memiliki keinginan untuk membeli barang dibutiq tersebut.
5) Konsumen akan mereferensikan butiq tersebut kepada orang lain.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Arikunto mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode angket atau kuesioner dan observasi.

1. Angket (*Quesionere*)

Menurut Sugiyono, kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket atau kuesioner umumnya dipilih untuk

mengumpulkan data, kuesioner atau angket mempunyai beberapa kebaikan asal cara dan cara pengadaannya mengikuti persyaratan.

Arikunto, memberikan prosedur dalam menyusun angket, yaitu:

a) Merumuskan tujuan yang diingin dicapai dengan kuesioner.
b) Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.
c) Menjabarkan variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik.
d) Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan dan menentukan teknik analisisnya.

2. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan jalan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi lokasi unit usaha, kegiatan produksi, peralatan dan sarana prasarana penunjang lainnya. Observasi tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga obyek-obyek alam lainya.

Menurut Sugiyono, dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua, antara lain:

a. *Participant observation* (observasi berperan serta) Dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

b. *Non participant observasition* dalam observasi ini tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independent. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan yang berstruktur, observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya.

G. Instrumen Penelitian

Instrument merupakan alat untuk mengumpulkan data, dapat juga diartikan sebagai alat ukur, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dan observasi namun sebagian besar menggunakan angket sebagai instrumennya. Kuesioner dipilih karena mempunyai keuntungan, yaitu:

a. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.
b. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan menurut waktu responden.
c. Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas, jujur dan tidak malu menjawab.
d. Dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang sama.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki jawaban alternative jawaban sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam

pengolahan data. Kuesioner ini menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala *psikometrik* yang sering digunakan dalam penelitian metode survey dan digunakan untuk mengungkapkan sikap atau pendapat suatu fenomena.

Skala kuesioner menggunakan tanggapan dimana setiap tanggapan mempunyai nilai sesuai tingkatan, skala yang digunakan terdiri dari lima yaitu:

a. Sangat Setuju Skor : 5
b. Setuju Skor : 4
c. Kurang Setuju Skor : 3
d. Tidak Setuju Skor : 2
e. Sangat Tidak Setuju Skor : 1

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Pengujian validitas ini dibantu dengan kisi-kisi instrument karena terdapat variable yang diteliti, indikator dan pertanyaan. Kuesioner yang telah diuji cobakan kemudian dilakukan

analisis item, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor total atau mencari daya pembeda.

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r_{hitung} dan r_{tabel}. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, maka item dikatakan valid, dan sebalinya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel}, maka item dikatakan tidak valid. r_{hitung} dicari dengan menggunakan program SPSS, Sedangkan r_{tabel} dicari dengan cara melihat tabel r dengan tingkat signifikansi 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha*, dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* minimal 0,6. Artinya Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

Interprestasinya yaitu sebagai berikut:

a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
c. Nilai alpha cronbach 0.42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliable
e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliable

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data disetiap variabel berdistibusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas pada penelitian dapat dilihat pada lampiran data. Hasil menunjukan bahwa nilai signifikasi >0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi dengan normal.

b. Uji Linieritas Data

Uji linieritas merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi yaitu variabel X dan Y membentuk garis linier. Jika hasil menunjukan bahwa nilai signifikasi >0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara bauran pemasaran dan minat beli konsumen.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier dipilih karena terdapat satu variabel bebas terikat. Analisis tersebut mempunyai syarat sebelum dilakukan, yaitu melakukan uji prasyarat analisis yaitu terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Persamaan umum regresi linier sederhana:

$$\boldsymbol{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y= Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Konstanta Regresi

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukan peningkatan atau penurunan pada variabel dependen.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3. Uji Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara, atau kurang kebenarannya, atau lemah kebenarannya. Sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teori. Karena hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Sehingga istilah hipotesis ialah pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya.[38]

Penelitian ini mempunyai analisis asosiatif berupa hipotesis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap minat beli konsumen (Y).

Dalam jurnal Atika Zahra Pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS:

a) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) [39]

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan ketentuan sebagai berikut :

[38] Prof. Dr. Husaini Usman, *Pengantar Statistika*, (PT. Bumi Aksara, Jakarta : 2008), 119.

[39] Zahra Atika " *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online"* Agustus 2017, 73.

1. Menentukan daerah penolakan H0 (daerah kritis), dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi;
   (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H0 diterima, sebaliknya Ha ditolak.
   (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima.
2. Menentukan Hipotesis

   Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:
   (1) H0 = artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.
   (2) Ha = Terdapat pengaruh secara parsial strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.
3. Kriteria pengujian nilai t_{hitung} dan t_{tabel}
   (1) Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima, Ha ditolak.
   (2) Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak, Ha diterima.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)[40]

Menurut Ghozali, dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel

[40] Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011).

dependen. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

(1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, sebaliknya Ha ditolak.

(2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

(1) H0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

(2) Ha: terdapat pengaruh secara simultan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

c) *Koefisien Determinan* (R^2) [41]

Koefisien determinasi (*R Square*) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

[41] Dr. Purbayu Budi Santosa, MS " *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel Dan SPSS"* (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 144.

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro

Butiq Qolsa merupakan salah satu Toko Fashion yang terdapat di 15.A Iring Mulyo kota Metro, dengan owner yang bernama Vika. Lokasinya yang berada di pusat keramaian dan mudah di jangkau dengan alat transportasi umum, keberadaan Butiq Qolsa sangat dikenal masyarakat luas terutama Mahasiswa Metro.

Awalnya Butiq Qolsa terletak disamping kiri jalan jika dari kampus samping Enhasandi butiq, kemudian pada tanggal 14 Februari 2017 Butiq Qolsa berpindah lokasi di Jl. Ki Hajar Dewantara 15.A Iring Mulyo Kota Metro (Samping ATM BRI Mini, Pojok Gang Abri). Pada saat itu butiq ini belum sebesar yang sekarang, semenjak butiq ini pindah tempat, justru semakin ramai dan dikenal banyak orang, Butiq Qolsa memiliki cabang di dekat Holand Bakery yang di beri nama Qolsa Baby's. Disana hanya menjual dan menyediakan seluruh perlengkapan bayi mulai dari umur 1 tahun sampai 5 tahun. Butiq Qolsa menjual berbagai busana, dari pakaian wanita, hijab, sepatu dan aksesoris, peralatan makeup yang diperlukan oleh masyarakat terutama kaum muda.

Tujuan dari Butiq Qolsa yaitu mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dari yang masih mempunyai anak bayi sampai kaum muda terutama perempuan, dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja. Hal ini

menunjukkan Butiq Qolsa juga menjunjung tinggi konsep "*khoirunnas anfauhum linnas*" yang secara jelas tertera dalam ajaran islam. Selain itu tujuan Butiq Qolsa juga agar orang lebih banyak yang memakai jilbab, yang kemarin belum memakai jilbab jadi memakai jilbab, karena pakaian-pakaian yang dijual disana rata-rata bertema syar'i.[42]

1. Produk

Produk-produk yang ada di Butiq Qolsa Metro bermacam-macam antara lain :

a. Pakaian Muslim Wanita

Butiq Qolsa Metro menyediakan berbagai macam jilbab dari mulai jilbab segi empat, pashmina, dan hijab syar'i , manset, gamis dengan berbagai macam corak dan warna, harga terjangkau serta desain yang cantik dan modern untuk konsumen perempuan. Juga menyediakan busana muslim remaja, *blouse*, celana dan rok, dan busana muslim anak.

b. Aksesoris

Untuk melengkapi koleksi busana muslim, disini juga menyediakan berbagai macam bros, kotak aksesoris, tas dan dompet, kacamata, jam tangan, dan lain-lain.

[42] Observasi Butiq Qolsa Agustus 2019.

c. Alat *Makeup*

Butiq Qolsa juga menyediakan berbagai macam alat makeup seperti, l*ipstik, lipmate, brush, eyeliner pencil, mascara,* parfum, dan lain-lain, dengan berbagai *brand* yang cukup terkenal seperti *implora, wardah, viva*.

d. Sandal dan Sepatu

Butiq Qolsa juga menyediakan berbagai sandal, sepatu wanita yang sangat bermacam-macam model dan bermacam-macam harga. Dari yang harga cukup tinggi sampai harga cukup murah yang bisa terjangkau oleh kalangan mahasiswa.

e. Perlengkapan Bayi

Butiq Qolsa juga menyediakan berbagai perlengkapan bayi seperti sepatu bayi, kaos kaki untuk bayi, kelambu bayi, *stroller* bayi, gendongan bayi, ayunan bayi, dan lain-lain.

2. Harga

Harga barang di Butiq Qolsa sangat beragam, disini harga tergantung kualitas barang, Barang yang tergolong premium harganya sangat lumayan mahal, begitupun sebaliknya, harga yang murah juga termasuk barang yang kualitas rendah atau bisa disebut barang kw. Harga produk Butiq Qolsa Metro, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Daftar Harga Produk Butiq Qolsa Metro

No	Jenis Barang	Harga
1.	Jilbab	Rp. 18.000-Rp. 100.000
2.	Gamis	Rp. 60.000-Rp. 450.000
3.	Rok dan celana	Rp. 35.000-Rp. 80.000
4.	Sandal dan Sepatu	Rp. 25.000-Rp. 200.000
5.	Tas dan Dompet	Rp. 50.000-Rp. 300.000
6.	*Blouse*	Rp. 35.000-Rp. 100.000
7.	Pakaian Bayi	Rp. 50.000-Rp. 150.000
8.	Alat *Makeup*	Rp. 8.000-Rp. 50.000
9.	Aksesoris	Rp. 10.000-Rp. 50.000
10.	*Stroller* Bayi	Rp. 800 000-Rp. 2.000.000
11.	Ciput hijab	Rp. 5.000-Rp. 15.000
12.	Manset dan *Legging*	Rp. 35.000-Rp. 60.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

3. Lokasi

Butiq Qolsa berlokasi di Jl. Ki Hajar Dewantara 15.A Iring Mulyo Kota Metro (Samping ATM BRI Mini, Pojok Gang Abri). Lokasinya yang berada di pusat keramaian sehingga mudah di jangkau dengan alat transportasi umum melayani pembeli yang datang ke butiq untuk memilih-memilih pakaian, aksesoris, sesuai dengan keinginan. Ada juga reseller yang membantu meningkatkan Butiq Qolsa.

Butiq Qolsa telah mendesign ruangan dengan lumayan rapi, mulai dari dinding yang memakai stiker dinding, dan ruangan cukup luas sehingga jika Butiq ramai tidak terlalu berdesak-desakan. Parkir di Butiq Qolsa juga cukup luas, mampu menampung hingga puluhan motor.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Butiq Qolsa adalah menggunakan strategi periklanan melalui sosial media seperti *facebook*, *shoppe*, dan *instagram*. Promosi penjualan seperti memberikan potongan harga atau diskon setiap hari minggu mulai dari 10%-60% pada beberapa item tertentu dan mendirikan *stand* ketika ada bazar akhir bulan atau akhir tahun. Hal itu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Butiq Qolsa.

B. Hasil Penelitian dan Analisis Data

1. Uji Kuesioner

Menurut Sugiyono, kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dengan kategori 5 skor yaitu; Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Berikut ini hasil uji Validitas 100 Responden;

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas 100 Responden

Variabel	Pertanyaan	Correlation	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	1	0,625	Valid
	2	0,625	Valid
	3	0,789	Valid
	4	0,792	Valid
	5	0,807	Valid
	6	0,852	Valid
	7	0,817	Valid
	8	0,614	Valid
	9	0,699	Valid
	10	0,722	Valid
	11	0,597	Valid
	12	0,555	Valid
	13	0,577	Valid
	14	0,502	Valid
	15	0,546	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,818	Valid
	2	0,950	Valid
	3	0,974	Valid
	4	0,974	Valid
	5	0,974	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan babel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen dinyatakan valid. Nilai masing-masing item pertanyaan berdasarkan nilai koefisien korelasi memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas kuesioner, maka kuesioner tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kesetabilan dalam mengukur. Kesetabilan disini berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi lain. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha*, dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* minimal 0,6. Artinya Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 Berikut ini hasil *output SPSS.19* Uji Reliabilitas strategi pemasaran dan minat beli;

Tabel 4.3
Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	15

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 19*

Tabel 4.4
Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	5

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 19*

Tabel 4.5
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	**Batas Normal**	**Nilai Cronbach Alpha**	**Keterangan**
Strategi Pemasaran	>0,60	0,908	Reliabel
Minat Beli	>0,60	0,967	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* >0,60 sehingga memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas

menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*[43]. dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 19.00 for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.6
Hasil Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Strategi Pemasaran (X)	Minat Beli (Y)
N		100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	53,75	17,40
	Std. Deviation	7,254	2,704
Most Extreme Differences	Absolute	,172	,282
	Positive	,144	,213
	Negative	-,172	-,282
Kolmogorov-Smirnov Z		1,718	2,818
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Strategi Pemasaran	1,719	Normal
Minat Beli	2,818	Normal

Sumber : Data primer, diolah 2019

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari

[43] Dikutip Dalam Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, oleh Ayu Nurhabibah, " *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas*", h. 68.

0,05 (sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas Data

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah cukup memperhatikan pada tabel *output* "*ANOVA Table*" hasil output *SPSS* uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Output SPSS Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) * Strategi Pemasaran (X)	Between Groups	(Combined)	538,167	12	44,847	20,996	,000
		Linearity	1,733	1	1,733	,811	,370
		Deviation from Linearity	536,434	11	48,767	22,831	,404
	Within Groups		185,833	87	2,136		
	Total		724,000	99			

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 19*

Dari *output* diatas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity* Sig. adalah 0,404 lebih besar dar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Strategi Pemasaran (X) dengan variabel Minat Beli (Y).

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dapat digunakan sebagai alat *inferensi statistik* untuk

menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Berikut ini disajikan 3 tabel *output* dari *SPSS 19*;

Tabel 4.9
Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Pemasaran (X)	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,371[a]	,117	,128	2,715

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,380	2,040		9,010	,000
Strategi Pemasaran (X)	,018	,038	-,049	-,485	,029

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber : Data primer, diolah SPSS 2019

Cara membaca *output SPSS* hasil uji regresi linier tersebut adalah :

1. Tabel pertama menunjukkan variabel apa saja yang diproses, mana yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

2. Tabel kedua menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada *output* diatas nilai korelasi adalah 0,371. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat.

3. Tabel ketiga menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients* pada *Constant* (a) adalah 18,380 sedang nilai strategi pemasaran (b) adalah 0,018. Sehingga diperoleh model persamaan regresi;

   Y = a+bX atau Y = 18,380 +0,018 X.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Untuk menginterprestasikan koefisien variabel bebas (*independen*) dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat nilai

signifikansi masing-masing variabel. Berikut ini hasil output yang diolah dengan SPSS 19;

Tabel 4.10
Hasil Output SPSS Uji Parsial t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,380	2,040		9,010	,000
Strategi Pemasaran (X)	,018	,038	-,049	-,485	,629

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari *output* diatas, dapat diketahui bahwa ;

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Butiq Qolsa Metro.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Butiq Qolsa Metro.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 9,010 > 1,98447 dan sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian, menyatakan bahwa menolak H0 dan menerima Ha. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli di Butiq Qolsa Metro.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada Ouput *SPSS 19* dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Output SPSS Uji Simultan F
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,733	1	1,733	6,235	,000[a]
	Residual	722,267	98	7,370		
	Total	724,000	99			

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa;

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Dari uji anova atau F test didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 6,235 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,94 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$).

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa menolak H0 dan menerima Ha. Karena F_{hitung}

yang lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Butiq Qolsa Metro.

c. Uji Koefisien Determinan R^2

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *R Square* dari data tabel *Model Summary*.[44]

Tabel 4.12
Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,371[a]	,117	,128	2,715

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *R Square* adalah 0,117, artinya 11,7% variabel terikat minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

[44] Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000).

C. Pembahasan

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuesioner untuk masing-masing variabel, analisis prasyarat (uji normalitas dan uji linieritas) kemudian analisis hipotesis (uji parsial, uji simultan, uji koefisien determinan) untuk mengetahui hubungan antara variabel. Hasil analisis data didapat berupa kategori skor yang terdiri dari 5 kategori skor yaitu Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, yang berlaku untuk keseluruhan variabel.

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada 100 Pengunjung Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro selama kurang lebih 10 hari dari tanggal 21 Agustus dan selesai tanggal 31 Agustus 2019. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian hasil angket tersebut peneliti analisa menggunakan aplikasi *SPSS 19*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan bahwa;

Dari hasil uji parsial t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan signifikansi t lebih kecil dari nilai α. Artinya bahwa ada pengaruh parsial antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro.

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan signifikansi F lebih kecil dari nilai α. Artinya bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro.

Dan dari uji koefisien determinan dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,117, artinya 11,7% variabel terikat minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, strategi pemasaran sudah diterapkan pada Butiq Qolsa Metro. *General interior* butiq nyaman, ruang penjualan yang rapi dengan menempatkan produk sesuai jenisnya, arus lalu lintas yang luas dibagian dalam toko, dan terdapat ruangan khusus seperti ruang karyawan dan ruang tempat barang-barang yang belum dibongkar. Butiq Qolsa Metro juga mempunyai *interior display* yang menarik, rak disusun rapi, terdapat kotak atau etalase yang digunakan untuk meletakkan barang-barang berukuran kecil. Hal-hal tersebut membuat daya tarik positif konsumen untuk membeli produk di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar 100 angket selama kurang lebih 10 hari yang diajukan kepada 100 Pengujung Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian hasil angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 19*, bahwa terdapat pengaruh antara Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro sebesar 11,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro dapat memanfaatkan strategi pemasaran secara intensif untuk kemajuan dan membuat banyak konsumen berminat membeli dalam waktu jangka panjang.

2. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran sudah dilaksanakan namun belum begitu maksimal. Hal ini artinya perlu peningkatan

strategi pemasaran yang lain dari Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro. Menerapkan strategi pemasaran juga diperlukan kemampuan dari butiq itu sendiri, baik dari penerapan fisik maupun pendanaan.

3. Untuk membuat konsumen berminat membeli di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro, maka pengusaha perlu adanya dukungan persepsi konsumen, fasilitas dan sarana-prasarana serta sumber daya yang ada. Hal ini untuk mengoptimalkan minat beli konsumen supaya bisa lebih efektif dan efesien.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: PT Refika Aditama, 2002.

Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran dalam konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Grafindo,2012.

Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

Basu Swastha, DH & Irawan, *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005.

Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung*: Remaja Rosdakarya, 2013.

Departemen Agama RI*, Al Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: CV Toha Putra Semarang, (Al-Baqarah,2:275),1989.

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung, Alfabeta, 2017.

Dr. Purbayu Budi Santosa, MS " *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel Dan SPSS"* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Drs.M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Bumi Aksara, 2014.

Elfa Murdiana, *Hukum Dagang*, Yogyakarta: Idea Press, 2013.

Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta J&J Learning, 2000.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*,Yogyakarta: BPFE, 1994.

Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: IAIN Press, 2009.

Kotler, Philip & Amstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa:Bob Sabran, M.M., Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008.

Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2011.

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

Prof. Dr. Husaini Usman, *Pengantar Statistika*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2008.

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

Veitzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics (Ekonomi Syariah bukan Opsi tetapi Solusi)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.

Afdillah Firdaus, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama*, dalam jurnal JOM FISIP, Vol Vol. 4 No. 1, tahun 2017.

Ayu Nurhabibah, " *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas*", Dalam jurnal Universitas Negeri Yogyakarta.

Meldarianda, *Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa penida.* Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.1.tahun 2014.

Novi Indriyani Sitepu, *Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia,* Dalam Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Volume 2 Nomor 1, Maret 2016.

Zahra Atika " *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online"* Agustus 2017.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro

Nama :

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
2. Pilih hendaknya subjektif mungkin, karena koesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

Keterangan: **SS**(sangat setuju), **S**(setuju), **KS**(kurang setuju), **TS**(tidak setuju), **STS**(sangat tidak setuju).

No	**Butiq Qolsa 15 A Iring Mulyo Kota Metro**	**SS**	S	KS	TS	STS
1	Harga dapat dijangkau seluruh kalangan					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
3	Potongan harga disesuaikan dengan penawaran					
4	Potongan harga dalam pembelian jumlah banyak					
5	Kualitas barang sesuai dengan keinginan konsumen					
6	Bahan dari barang yang di gunakan berkualitas					
7	Model barang tidak ketinggalan jaman					
8	Tempat parkir luas dan aman					
9	Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan					

10	lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum					
11	Ruang penjualan rapi					
12	Bangunan bersih					
13	Tersedia bangku tunggu					
14	Media promosi kreatif					
15	Menggunakan media promosi yang bervariasi					
Minat Beli Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15 A Iring Mulyo Kota Metro						
1	Saya berminat membeli produk					
2	Saya berminat untuk membeli kembali					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain					
4	Saya akan mengajak kerabat atau keluarga saat membeli					
5	Saya berminat membeli produk setelah melihat rekan saya membeli					

Data Penjualan Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro
Bulan Februari 2017 – Februari 2019

Bulan	Jumlah Pembeli	Jumlah (pcs)
Februari	345	585
Maret	689	855
April	786	806
Mei	1000	1050
Juni	1986	2925
Juli	1450	1842
Agustus	305	465
September	274	343
Oktober	259	305
November	235	236
Desember	320	406
Januari	286	360
Februari	302	247
Maret	735	1215
April	765	1680
Mei	213	257
Juni	1404	1167
Juli	885	790
Agustus	302	343
September	522	543
Oktober	420	567
November	485	534
Desember	395	214
Januari	411	578
Februari	231	234
Jumlah	**15005**	**18547**

Sumber : Data Kasir Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Metro Februari 2017-Februari 2019

LOKASI PENELITIAN

Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro

Para Karyawan dan Owner Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro

Lokasi Parkir Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro

Proses pengepakan barang yang akan dikirim kepada pemesan

Alamat Facebook dan Instagram Butiq Qolsa Metro

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2132/In.28/D.1/TL.01/08/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**IMROATUN MUSAFAQOH**
NPM	:	1502040054
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di BUTIQ QOLSA HIJAB, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUTIQ QOLSA 15.A IRING MULYO KOTA METRO".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 09 Agustus 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA.
NIP 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2133/In.28/D.1/TL.00/08/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
OWNER BUTIQ QOLSA HIJAB
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2132/In.28/D.1/TL.01/08/2019, tanggal 09 Agustus 2019 atas nama saudara:

Nama	: **IMROATUN MUSAFAQOH**
NPM	: 1502040054
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BUTIQ QOLSA HIJAB, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUTIQ QOLSA 15.A IRING MULYO KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Agustus 2019
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0445/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019 — 04 Februari 2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. Husnul Fatarib, Ph.D.
2. Hermanita, S.E., M.M

di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama	: Imroatun Musafaqoh
NPM	: 1502040054
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah (Esy)
Judul	: Analisis Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq 15 A Iringmulyo (Studi Kasus Masyarakat dan Mahasiswa IAIN Metro)

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
   a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd & Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

RIWAYAT HIDUP

IMROATUN MUSAFAQOH, dilahirkan di Metro pada tanggal 01 Januari 1997, dengan alamat rumah di Kabupaten Lampung Tengah tepatnya di Desa Ratna Chaton Kecamatan Seputih Raman. Anak kedua dari dua bersaudara pasangan dari Panut Aryanto dan Warti Astuti. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Ratna Chaton Kecamatan Seputih Raman dan selesai pada tahun 2009. Selanjutnya peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 1 Seputih Raman dan tamat pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Seputih Raman pada tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di IAIN Metro Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Ekonomi Syariah.