

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
(Study di koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro)

OLEH :
UMMI HINDUN KUSUMA
NPM. 2103012039



Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
TA. 2025/ 2026

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
(Study Di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro)**

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

Oleh:

UMMI HINDUN KUSUMA

NPM. 2103012039

Pembimbing : Suraya Murcitaningrum, M.S.I,

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG

TA. 2025/ 2026



**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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan Untuk dimunaqsyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di_

Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Ummi Hindun Kusuma

NPM : 2103012039

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
(Study Di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqsyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 07 Juni 2025

Pembimbing,

**Suraya Murcitaningrum, M.S.I,
NIP. 198011162009122001**



**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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi: ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI

(Study Di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro)

Nama : UMMI HINDUN KUSUMA

NPM : 2103012039

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Metro, 07 Juni 2025
Pembimbing,

Suraya Murcitaningrum, M.S.I,
NIP. 198011162009122001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alirangmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47298 Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1512/In.28.3/D/PP.00.9/07/2025

Skrripsi dengan Judul: ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Study di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro), disusun oleh: Ummi Hindun Kusuma, NPM: 2103012039, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at/20 Juni 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Suraya Murcitaningrum, M.S.I.
Penguji I : Suci Hayati, M.S.I.
Penguji II : Vera Ismail, M.E.
Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Drs. H. Santoso, M.H.
NIP. 1950315 199503 1 001

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Study di koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro)

Oleh :

UMMI HINDUN KUSUMA

2103012039

Koperasi Mulyojati Berkah Makmur di bawah naungan Pondok Pesantren Darul A'mal, memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan para asatidz melalui sistem voucher belanja. Masih ditemukan kendala dalam membangun persepsi positif yang berdampak pada minat beli. Persepsi pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan serta kedekatan emosional dengan koperasi. Kondisi ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami persepsi pelanggan dalam mempengaruhi minat beli untuk meningkatkan minat beli di koperasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk persepsi pelanggan serta pengaruh persepsi tersebut terhadap minat beli di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Informan utama dalam penelitian ini adalah para ustadzah yang menjadi pelanggan tetap koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terbentuk dari empat faktor, yaitu kualitas produk, harga dan sistem voucher, pelayanan personal serta nilai religius. Persepsi yang baik terhadap koperasi mendorong keajekan berbelanja, loyalitas dan keterlibatan emosional pelanggan juga tinggi. Program insentif berupa voucher belanja bulanan juga menjadi faktor dalam menjaga pelanggan tetap berbelanja dan tentu dapat meningkatkan pendapatan koperasi.

Kata Kunci: Persepsi Pelanggan, Minat Beli, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Koperasi.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : UMMI HINDUN KUSUMA

NPM : 2103012039

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 07 Juni 2025

Yang Menyatakan


Ummi Hindun Kusuma

NPM. 2103012039

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الَّذِي لَا يَضُرُّ مَعَ اسْمِهِ شَيْءٌ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَهُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ

Artinya: "Dengan nama Allah yang bila disebut, segala sesuatu di bumi dan langit tidak akan berbahaya, Dia-lah Yang Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui." (HR. Abu Dawud, At-Tirmidzi, dan Ahmad)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti mempersembahkan skripsi ini :

1. Kepada Bapakku, Marsudi Hasan Yang dalam diamnya, tersimpan doa-doa paling tulus. Langkah peneliti adalah warisan dari perjuangan beliau. ucapan terimakasih yang tak terhingga untuk segala do'a dan usaha serta dukungan yang selalu beliau berikan kepada peneliti.
2. Kepada Ibuku tersayang, Juwarni, dengan kasih dan doa tulusnya selalu menguatkan peneliti. Terima kasih atas cinta yang tak terhingga, doa dan ketulusan yang selalu menyertai langkah hidup peneliti.
3. Kepada adikku, Muhammad Ilham Khalila, yang dengan caramu sendiri selalu ada di sisi peneliti. Terima kasih sudah menjadi bagian dari hidup peneliti.
4. Kepada Ibu Suraya Murcitaningrum, M.S.I, selaku pembimbing skripsi yang selalu memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti hingga penulisan skripsi ini selesai dengan baik.
5. Kepada sahabatku tercinta Aldi Ferdian, Rizka Nenike, Vera Yuliyanti dan Dwi Wulan, terimakasih banyak atas segala bentuk doa, motivasi dan bantuan yang selalu kalian berikan kepada peneliti dalam rangka penyusunan penelitian ini.
6. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

7. Terakhir, kepada diri penulis sendiri, Ummi Hindun Kusuma. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berjuang menyelesaikan apa yang telah di mulai.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan kasih-Nya sehingga penelitian yang berjudul “Analisis faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli (Study di koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro)” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan, serta bagaimana persepsi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli, khususnya dalam konteks koperasi lokal.

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan bantuan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada:

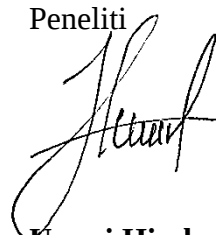
1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Suraya Murcitaningrum, M.S.I, selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, saran dan masukan yang berharga selama penelitian ini berlangsung.

5. Bapak dan Ibu Dosen atau Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Manajemen dan Karyawan Koperasi MBM Kota Metro yang telah bersedia memberikan data serta informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.
7. Keluarga dan Rekan-Rekan atas doa, dukungan moral dan semangat yang tiada henti selama proses penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam beberapa aspek, baik dari segi metode, data maupun analisis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik secara akademis maupun praktis, terutama bagi karyawan Mulyojati Berkah Makmur serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang persepsi pelanggan dan minat beli.

Metro, Juni 2025

Peneliti



Ummi Hindun Kusuma

NPM. 2103012039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSUTUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan Dan manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	7

BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Persepsi Pelanggan	10
1. Pengertian persepsi pelanggan.....	10
2. Dasar hukum persepsi pelanggan.....	12
3. Faktor faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan	13
B. Minat beli	17
1. Pengertian minat beli	17
2. Dasar hukum minat beli	18
3. Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen	20
4. Indikator minat beli.....	21
C. Etika Bisnis Islam	23
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	23
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
A. Jenis dan sifat penelitian	31
B. Sumber data penelitian	32
C. Teknik pengumpulan data.....	33
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	35
E. Teknik analisis data.....	35

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi objek dan lokasi penelitian	38
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	38
2. Objek penelitian	39
3. Visi dan misi objek penelitian.....	40
B. Faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli.....	41
C. Analisis Faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli	53
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota

Metro	40
-------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Koperasi merupakan salah satu bentuk organisasi ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip kebersamaan dan saling membantu. Dalam konteks perekonomian Indonesia, koperasi memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu pilar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk memberdayakan anggota dan masyarakat sekitar. Dengan mengedepankan prinsip keanggotaan yang sukarela dan terbuka, koperasi memberikan kesempatan kepada individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi yang saling menguntungkan.¹

Meskipun koperasi memiliki potensi yang besar, banyak koperasi yang menghadapi tantangan dalam menarik minat beli anggota dan masyarakat. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan koperasi adalah persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan citra koperasi itu sendiri. Dalam banyak kasus, persepsi negatif terhadap koperasi dapat mengakibatkan rendahnya minat beli, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan koperasi.²

¹ A. B Rohman, M. F., Asiyah, S., & Prmanto, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Koperasi Sinau Andandai Ekonomi (Sae) Pujon," *Jurnal Riset Manajemen Vol.11* (2022): 15–24,

² Anik Ariyanti Et Al., "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Analysis Of Factors Affecting Consumers Purchase Intention," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 17*, No. 02 (2020): 143–54.

Pada era digital saat ini, informasi mengenai produk dan layanan koperasi dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Hal ini membuat pelanggan lebih kritis dalam menilai pilihan yang ada. Oleh karena itu, penting bagi koperasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Koperasi perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan citra dan daya tarik produk yang ditawarkan.³

Persepsi pelanggan adalah proses di mana individu menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap informasi yang mereka terima mengenai produk atau layanan. Proses ini melibatkan pengolahan informasi yang berasal dari pengalaman sebelumnya, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan produk. Persepsi ini tidak hanya mencakup atribut fisik produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan kognitif yang mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai dan merespons produk atau merek tertentu.⁴

Minat beli adalah tingkat ketertarikan atau keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap produk, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial. Menurut Kotler dan Keller, minat beli dapat dianggap sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai mempertimbangkan produk yang ingin mereka beli

³ Putri Utami And Welas, "Analisis Koperasi Modern Di Era Digital : From Values To Greatness" Vol.10, No. 2 (2019): 71–76.

⁴ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi 10). Jakarta: Erlangga, P. 5.

berdasarkan informasi yang mereka terima dan evaluasi yang mereka lakukan.⁵

Persepsi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi negatif dapat mengurangi minat beli dan menghalangi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, persepsi yang baik terhadap kualitas, nilai, dan citra merek dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan komunikasi pemasaran juga berperan dalam membentuk persepsi yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli.⁶

Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, yang beroperasi di bawah naungan Pondok Pesantren Darul A'mal, merupakan salah satu koperasi yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mendukung kesejahteraan para santri dan asatidz. Setiap bulan, para asatidz di pondok pesantren tersebut mendapatkan voucher belanja yang tidak dapat diuangkan, sebagai bentuk penghargaan dan dukungan terhadap mereka. Voucher ini dapat digunakan untuk berbelanja di koperasi, sehingga memberikan insentif bagi para asatidz untuk berbelanja di koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro.⁷

⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga, P. 10.

⁶ Solomon, M. R. (2017). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, Dan Menjadi* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat, P. 12.

⁷ Wawancara Dengan Bapak Markaban, Manajer Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 26 Desember 2024, Di Koperasi.

Berdasarkan hasil survey, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Markaban, selaku manajer Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro. Dalam wawancara tersebut, Bapak Markaban menjelaskan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Koperasi adalah membangun kepercayaan pelanggan. Ia menyatakan, "Kami selalu berusaha untuk memberikan produk berkualitas dengan harga yang bersaing. Namun, kami menyadari bahwa persepsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya. Jika mereka pernah mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan, hal itu akan mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di sini lagi." Lebih lanjut, Bapak Markaban menambahkan bahwa citra koperasi yang peduli terhadap kesejahteraan anggota dan masyarakat berperan penting dalam membangun persepsi positif.⁸

Dalam wawancara tersebut, Bapak Markaban juga mengungkapkan bahwa mereka melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. "Kami ingin tahu apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana kami bisa meningkatkan layanan kami. Dengan mendengarkan masukan dari pelanggan, kami dapat beradaptasi dan memenuhi ekspektasi mereka," jelasnya.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Annisa, salah satu pelanggan baru koperasi, yang mengatakan bahwa "Awalnya saya belanja karena diajak teman. Katanya di koperasi ini barangnya lengkap dan insyaAllah amanah. Setelah saya coba sendiri, ternyata memang pelayanannya ramah, tempatnya bersih, dan harga-harganya pun tidak beda jauh sama toko luar. Saya jadi

⁸ Wawancara Dengan Bapak Markaban, Manajer Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 26 Desember 2024, Di Koperasi.

sering balik lagi kesini."⁹ Pernyataan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pribadi pelanggan, serta faktor lingkungan dan rekomendasi sosial, turut membentuk persepsi yang berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan koperasi di Indonesia serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola koperasi dalam meningkatkan minat beli melalui pemahaman yang lebih baik tentang persepsi pelanggan. Dengan demikian, koperasi dapat berperan lebih optimal dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat secara keseluruhan.

Fokus dalam penelitian ini diarahkan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli terhadap produk koperasi. Beberapa faktor yang akan dianalisis meliputi kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, dan citra koperasi. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dan persepsi pelanggan, diharapkan koperasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik minat beli anggota dan masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengelola koperasi dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli. Sehubungan dengan itu, peneliti merasa penting untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli (Study di Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro)”**

⁹ Wawancara Dengan Ibu Annisa, Konsumen baru Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

B. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan penelitian adalah

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro?
2. Bagaimana pengaruh persepsi pelanggan terhadap minat beli di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Menganalisis Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber literatur bagi peneliti lain yang tertarik dalam bidang persepsi pelanggan dan minat beli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur yang berkaitan dengan kajian mengenai “Analisis Faktor yang

mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli (Study di Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro)” Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas pemahaman akademis dan menjadi sumber informasi yang berguna untuk penelitian di masa yang akan datang.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pihak-pihak terkait, termasuk Bapak Markaban selaku manajemen Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami bagaimana faktor persepsi pelanggan dapat mempengaruhi minat beli. Dengan informasi tersebut, pihak terkait dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja serta daya saing di pasar.

D. Penelitian relevan

Pengkajian teori tidak dapat dipisahkan dari studi kepustakaan, karena teori secara langsung dapat diperoleh melalui kajian literatur. Kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah dalam bentuk teori-teori, buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman, dokumen, dan sumber lainnya yang tersedia di perpustakaan. Dalam memahami Analisis faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli, beberapa penelitian terdahulu memberikan wawasan yang berharga. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan:

Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan (termasuk novelty)	Hasil
Leni Levitasari (2024) “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dinda Inka Shop Purbolinggo Lampung Timur”	Sama-sama membahas minat beli konsumen dan pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian.	Fokus pada strategi pemasaran toko online fashion, bukan koperasi. Novelty penelitian saya adalah menelaah faktor-faktor persepsi pelanggan (kualitas, harga, pelayanan, nilai religius) yang membentuk loyalitas dan minat beli di lingkungan koperasi pondok pesantren.	Faktor emosi dan kepuasan sangat memengaruhi minat beli konsumen.
Andi Muhammad Ashar (2020) “Strategi Pemasaran Repeat Food dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Parepare”	Sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan menganalisis pengaruh pengalaman terhadap minat beli.	Objek penelitian pada usaha kuliner. Novelty penelitian saya adalah mengkaji bagaimana sistem voucher dan pelayanan koperasi berbasis nilai-nilai religius membentuk persepsi positif dan meningkatkan frekuensi belanja pelanggan tetap.	Pengalaman belanja sebelumnya membentuk keputusan pembelian konsumen.
Uuh Sukaesih dkk. (2024) “Persepsi Konsumen Mengenai	Sama-sama mengkaji persepsi	Fokus pada marketplace online dan pendekatan kuantitatif. Novelty	Iklan yang menarik dapat membentuk

Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan (termasuk novelty)	Hasil
<i>Periklanan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee”</i>	konsumen terhadap minat beli, tetapi pada platform yang berbeda.	penelitian saya adalah meneliti persepsi pelanggan di koperasi konvensional berbasis pesantren dengan intervensi sistem voucher dan pendekatan personal secara kualitatif.	persepsi positif dan meningkatkan minat beli di platform online.
Dannie Ulul Albab (2020) “ <i>Persepsi Konsumen Mengenai Produk Palsu dan Penampilan Atribut Produk terhadap Minat Beli Produk Palsu di Yogyakarta”</i>	Sama-sama meneliti pengaruh persepsi terhadap minat beli.	Fokus pada produk palsu dan aspek visual produk. Metode kuantitatif. Novelty penelitian saya adalah mengeksplorasi persepsi terhadap koperasi syariah dengan pendekatan nilai kepercayaan, religiusitas, dan keterlibatan emosional pelanggan dalam komunitas pesantren.	Atribut fisik produk berpengaruh terhadap minat beli produk palsu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PERSEPSI PELANGGAN

1. Pengertian persepsi pelanggan

Persepsi dalam pandangan Islam adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman. Persepsi dalam pemasaran lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti, maka mereka akan memilihnya, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya.¹

Menurut Setiadi, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi

¹ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 24.

dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari inderapenerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi.²

Menurut Assael persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi agar mereka memilih pemahaman yang lebih berarti. Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.³

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Widyatun, persepsi adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana kita melihat, mendengar, merasakan, memberi, serta meraba disekitar kita.⁴

Menurut Kotler dan Keller, pelanggan didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: pelanggan akhir, yang merupakan konsumen individu, dan pelanggan bisnis, yang terdiri dari perusahaan atau organisasi yang membeli produk untuk keperluan operasional mereka.⁵

² Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenda Media, 20013), 91.

³ Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt. Indeks, 2008), 179.

⁴ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2001), 51.

⁵ Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson, P. 10.

Persepsi pelanggan adalah proses di mana individu mengorganisir, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap informasi yang mereka terima mengenai produk atau layanan. Persepsi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam dunia pemasaran, memahami persepsi pelanggan menjadi kunci untuk merancang strategi yang efektif. Menurut Kotler dan Keller, persepsi pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal.⁶ Dalam landasan teori ini, kita akan membahas secara mendalam faktor-faktor tersebut.

2. Dasar Hukum Persepsi Pelanggan

Dalam dunia bisnis dan pelayanan, persepsi pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Persepsi pelanggan terbentuk dari pengalaman, harapan, serta bagaimana pelaku usaha memperlakukan konsumen. Dalam perspektif Islam maupun hukum positif Indonesia, konsep ini memiliki dasar hukum yang kuat.

a. Dasar Hukum dalam Al-Qur'an

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga)

⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga, P. 10.

melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat. (Q.S An-Nahl 90)

Ayat ini menekankan pentingnya berbuat adil dan ihsan berbuat baik dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam pelayanan kepada pelanggan. Memberikan pelayanan yang jujur, transparan, dan ramah akan menciptakan persepsi positif yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah elemen yang berasal dari dalam diri pelanggan dan mempengaruhi cara mereka memandang produk atau layanan.

1) Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan produk atau merek tertentu dapat membentuk persepsi mereka. Pengalaman positif cenderung menciptakan persepsi yang baik, sedangkan pengalaman negatif dapat merusak citra merek. Menurut Oliver, pengalaman sebelumnya berperan penting dalam membentuk harapan dan penilaian pelanggan.⁷ Misalnya, jika seorang pelanggan pernah menggunakan produk yang berkualitas tinggi, mereka akan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap produk serupa di masa depan.

⁷ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi 10). Jakarta: Erlangga, P. 5.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, sikap, dan kepribadian juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Solomon menjelaskan bahwa motivasi pelanggan untuk membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan mereka.⁸ Misalnya, pelanggan yang mencari produk untuk memenuhi kebutuhan emosional, seperti kenyamanan atau status sosial, akan memiliki persepsi yang berbeda dibandingkan dengan pelanggan yang mencari produk untuk kebutuhan fungsional.

3) Kognisi dan Emosi

Proses kognitif dan emosi pelanggan juga berperan dalam membentuk persepsi. Pelanggan yang memiliki pengetahuan lebih tentang produk cenderung memiliki persepsi yang lebih baik. Selain itu, emosi yang dialami saat berinteraksi dengan produk atau merek dapat mempengaruhi penilaian mereka. Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa emosi positif, seperti kebahagiaan atau kepuasan, dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk.⁹

4) Sikap

Sikap pelanggan terhadap merek atau produk juga mempengaruhi persepsi mereka. Sikap ini dapat terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan pengaruh

⁸ Solomon, M. R. (2017). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, Dan Menjadi* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat, P. 12.

⁹ Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Pemasaran Jasa* (Edisi 6). Jakarta: Erlangga, P. 15.

sosial. Pelanggan dengan sikap positif terhadap suatu merek cenderung memiliki persepsi yang lebih baik dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.¹⁰

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah elemen yang berasal dari lingkungan di sekitar pelanggan dan mempengaruhi cara mereka memandang produk atau layanan.

1) Informasi dan Komunikasi

Iklan, promosi, dan rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, informasi yang jelas dan menarik dapat menciptakan persepsi positif, sedangkan informasi yang membingungkan atau negatif dapat merusak citra produk.¹¹ Misalnya, kampanye iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan dan membentuk citra positif terhadap merek.

2) Kualitas Produk

Persepsi terhadap kualitas produk sangat penting. Pelanggan sering kali menilai kualitas berdasarkan atribut yang terlihat, seperti desain, kemasan, dan fitur produk. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan persepsi positif. Zeithaml menyatakan bahwa pelanggan cenderung

¹⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 17). Jakarta: Erlangga, P. 45.

¹¹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 17). Jakarta: Erlangga, P. 45.

mengaitkan kualitas dengan harga; produk yang dianggap berkualitas tinggi biasanya diasosiasikan dengan harga yang lebih tinggi.¹²

3) Harga

Harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller, harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan keraguan.¹³ Pelanggan sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas; harga yang tinggi dapat diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk.

4) Lingkungan Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial, termasuk norma, nilai, dan budaya, juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Produk yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai sosial atau budaya tertentu dapat lebih mudah diterima oleh pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk, pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan masyarakat dapat membentuk persepsi dan preferensi pelanggan terhadap produk tertentu.¹⁴

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

¹² Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Pemasaran Jasa* (Edisi 6). Jakarta: Erlangga, P. 15.

¹³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga, P. 10.

¹⁴ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi 10). Jakarta: Erlangga, P. 5.

pelanggan sangat beragam dan saling terkait. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan.

B. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu fenomena psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Istilah ini merujuk pada tindakan yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, yang mendorong individu untuk berupaya mendapatkan barang yang diinginkan.¹⁵ Minat beli adalah dorongan alami yang muncul setelah individu menerima rangsangan dari produk yang mereka amati, yang kemudian memicu ketertarikan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Minat beli konsumen terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang menghasilkan persepsi tertentu. Minat ini dapat menumbuhkan motivasi yang tertanam kuat dalam pikiran konsumen, sehingga berkembang menjadi keinginan yang mendalam. Ketika seseorang merasa perlu memenuhi kebutuhannya, mereka cenderung merealisasikan apa yang telah tertanam dalam pikirannya.¹⁶ Minat beli konsumen merupakan perilaku di mana individu memiliki keinginan untuk

¹⁵ Novianti Novianti And Asron Saputra, "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban," *Eco-Buss* 6, No. 1 (2023): 66–78,

¹⁶ Rocky Louis Linardi Et Al., "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pt. Mulia Cipta Abadi Medan," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* Vol.22, No. 3 (2022): 1645,

membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menyeleksi, menggunakan, serta mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan sekadar menginginkannya.¹⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, minat beli merupakan dorongan dari dalam diri yang muncul setelah individu menerima rangsangan dari suatu produk, yang kemudian menumbuhkan ketertarikan untuk membeli dan memilikinya. Proses terbentuknya minat beli melibatkan aspek pembelajaran, pemikiran, dan persepsi yang menciptakan motivasi kuat dalam benak konsumen. Motivasi ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang sesuai dengan minat yang dimiliki.

2. Dasar Hukum Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang memengaruhinya mencakup persepsi terhadap produk, kualitas layanan, informasi yang diberikan, serta kejujuran dalam promosi. Dalam konteks hukum, baik Islam maupun hukum positif Indonesia memberikan perhatian khusus terhadap perlindungan konsumen dan etika dalam bertransaksi, yang secara tidak langsung mendukung terbentuknya minat beli yang sehat.

¹⁷ Philip Kotler Dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501

a. Dasar Hukum dalam Al-Qur'an

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang memengaruhinya mencakup persepsi terhadap produk, kualitas layanan, informasi yang diberikan, serta kejujuran dalam promosi. Dalam konteks hukum, baik Islam maupun hukum positif Indonesia memberikan perhatian khusus terhadap perlindungan konsumen dan etika dalam bertransaksi, yang secara tidak langsung mendukung terbentuknya minat beli yang sehat.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْعَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَانْقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

18



¹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm. 45.

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatatnya dan orang yang berutang itu mendiktekan. (Q.S Al-Baqarah 282)

Ayat ini mengajarkan pentingnya transparansi dan pencatatan yang jujur dalam transaksi. Dalam konteks minat beli, keterbukaan informasi dan kejelasan produk akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu barang atau jasa, sehingga mendorong mereka untuk membeli.

3. Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler et al (2014), yaitu :¹⁹

- a. Pengaruh Sikap orang lain Sejauh mana pendapat orang lain dapat mengurangi preferensi konsumen terhadap suatu pilihan bergantung pada dua aspek:
 - 1) Seberapa kuat sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen.
 - 2) Seberapa besar motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan atau pendapat orang lain.

¹⁹ Philip Kotler Dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 502

b. Faktor Situasional yang Tidak Terduga

Faktor ini dapat menyebabkan perubahan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan tersebut bergantung pada keyakinan konsumen sendiri, apakah mereka merasa cukup percaya diri untuk membeli suatu produk atau justru ragu dalam mengambil keputusan.

4. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

a. Indikator-Indikator Minat Beli Berdasarkan *Micro Model of Consumer Responses*

Minat beli konsumen dijelaskan melalui beberapa indikator dalam *micro model of consumer responses*, yaitu:²⁰

1. Kesadaran (*Awareness*)

Proses membangun kesadaran terhadap suatu merek memerlukan waktu yang cukup panjang. Oleh karena itu, pemasar harus berupaya menciptakan kesadaran merek yang kuat agar perusahaan dapat lebih dikenal oleh konsumen.

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Meskipun konsumen memiliki kebutuhan terhadap suatu produk, tidak semua memiliki pemahaman yang memadai tentang produk tersebut. Oleh sebab itu, pemahaman yang baik mengenai

²⁰ Wardhana Aditya, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, Ed. Mahir Pradana, 1st Ed., Vol. 16 (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, Januari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021, 2022).

suatu merek menjadi aspek penting karena berhubungan erat dengan minat beli konsumen.

3. Kesukaan (*Liking*)

Setelah konsumen mengenali kebutuhannya dan mendapatkan informasi terkait produk, tahap selanjutnya adalah membangun ketertarikan terhadap produk tersebut. Semakin tinggi tingkat ketertarikan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian.

4. Preferensi (*Preference*)

Tidak semua konsumen secara langsung merekomendasikan suatu produk. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana produk mereka dibandingkan dengan produk sejenis dalam hal kualitas, nilai dan performa.

5. Keyakinan (*Conviction*)

Konsumen yang menyukai produk belum tentu langsung memutuskan untuk membeli. Di sinilah tugas pemasar adalah meyakinkan calon konsumen agar mereka merasa yakin untuk melangkah lebih jauh ke tahap pembelian.

6. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Untuk mendorong konsumen membeli, pemasar dapat menawarkan promosi menarik, seperti diskon, potongan harga atau penawaran khusus yang langsung terhubung dengan kebutuhan mereka.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Memahami etika bisnis yang benar dalam pandangan Islam, terlebih dahulu akan dijelaskan tentang etika bisnis itu sendiri. Kata etika atau lazim disebut etik, berasal dari bahasa Yunani yaitu kata “*ethos*” yang dalam bentuk jamaknya *ta etha* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan.²¹ Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya untuk melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.²² Etika juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis, kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi.

Menurut Rafik Issa Beekun di dalam bukunya etika bisnis Islam, etika bisnis Islam yaitu bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan sebagai penentu apa yang harus dilakukan seorang individu yang berdasarkan Al-qur'an dan As-Sunnah.²³

²¹ Fahmi, Etika Bisnis Teori, Kasus Dan Solusi, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 2.

²² Aziz, Etika Bisnis Islam Persepektif Islam, (Bandung: Alfabeta, 2013), 36.

²³ Beekun, Etika Bisnis Islam, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, 3

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa etika bisnis Islam merupakan pedoman perilaku bagi setiap pebisnis yang beragama Islam dan menjalankan bisnis nya sesuai dengan kaidah-kaidah agama Islam agar terhindar dari dosa dan sifat dzalim.

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Beberapa prinsip etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah sebagai berikut:

a. Kejujuran.

Rasulullah SAW selalu menggunakan kejujuran sebagai etika dasar dalam melakukan transaksi bisnis yang dilakukannya. Gelar *AlAmin* (dapat dipercaya) yang diberikan oleh masyarakat Makkah berdasarkan perilaku Nabi Muhammad SAW pada kehidupan sehari-hari menjadi perilaku bisnis. Rasulullah SAW selalu berbuat jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang dagangannya.²⁴

Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Al-qur'an:

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ﴾
 ﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ ﴾
 ﴿ مُفْسِدِينَ ﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;182. dan timbanglah dengan

²⁴ Saifullah, "Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah," (Jurnal Walisongo, Vol. 119, No. 1), 2011, 146.

timbangan yang lurus. 183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi

dengan membuat kerusakan;(QS Asy-Syu'ara 26:181-183

Penjelasan dari ayat diatas yaitu untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik di waktu menjual atau membeli. Mengurangi atau melebihkan takaran timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain.

b. Amanah dan Tanggungjawab

Rasulullah SAW menerapkan sikap amanah dalam setiap aktivitas bisnisnya. Rasulullah SAW memperoleh kepercayaan penuh membawa barang dagang milik Siti Khadijah untuk dijual ke Syam. Setelah sampai di kota tujuan, Rasulullah SAW dan Maisarah membongkar dan menggelar barang dagangan yang dibawa untuk ditawarkan kepada pengunjung. Setelah habis dibeli Rasulullah SAW juga mendapat keuntungan. Hasil keuntungan tersebut kemudian dilaporkan dan diserahkan kepada Maisarah tanpa kurang sedikitpun. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Al-qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.(QS Al Anfal 8: 27)

Penjelasan dari ayat diatas yaitu jangan kalian mengkhianati Allah dan rasulNya dengan meninggalkan kewajiban yang telah ditetapkanNya atas kalian dan melakukan perkara yang kalian dilarang Allah darinya. Dan janganlah menyepelekan amanat yang dipercayakan Allah kepada kalian.

c. Adil dalam timbangan

Dalam hal ini etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Rasulullah SAW adalah dalam aktivitas jual beli atau bisnis Rasulullah SAW selalu berlaku adil terhadap timbangan. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang kering. Penukaran barang yang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Rasulullah SAW juga tidak pernah melakukan kecurangan dengan berusaha mengurangi suatu timbangan. Apa yang dilakukan Muhammad di pasar Ukaz, Majinna, dan pasar-pasar lainnya adalah menjual barang seperti kurma, anggur, gandum, dan sejenisnya. Rasulullah SAW menimbang berat tersebut sesuai dengan ukurannya. Beliau tidak mengurangi

sedikitpun, sehingga kejujuran dan kecepatannya dalam menimbang sudah tersebar dimana-mana.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ
فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ ۚ
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.²⁵

Penjelasan dari ayat diatas yaitu jangan lah kalian dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa dan sempurnakanlah takaran dengan adil.

d. Menjauhi *gharar*.

Rasulullah SAW selalu menjauhi *gharar* dalam praktik bisnisnya karena dapat menimbulkan konflik dan membuka ruang

²⁵ QS Al-An'am 6:152

perselisihan antara penjual dan pembeli. Cakupan *gharar* ini sangat luas. *Pertama* ketidakmampuan penjual untuk menyerahkan objek akad pada waktu terjadi akad, *kedua* menjual barang yang tidak berada di bawah kekuasaanya, *ketiga* tidak adanya kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis benda yang dijual, *keempat* tidak adanya kepastian tentang sifat tertentu dari benda yang dijual, *kelima* tidak tegas jumlah harganya, *keenam* tidak tepat waktu penyerahan barangnya, *ketujuh* tidak adanya ketegasan bentuk transaksi, *kedelapan* tidak adanya kepastian objek.

Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Al-qur'an:

الَّذِي جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ ﴿٢٦﴾

Artinya: yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitung,²⁶.

Penjelasan dari ayat diatas yaitu celakalah orang yang mempunyai sifat demikian, yang selalu menyibukkan diri dan berorientasi pada mengumpulkan harta benda dan menghitunghitungnya. Dia merasa nyaman untuk menumpuk dan menghitung harta untuk mrnjamin kehidupanya di masa datang.

c. Tidak melakukan *al-ghab* dan *tadlis*

Yaitu menjual barang dagang lebih tinggi dan membeli barang lebih rendah dari harga rata-rata pasar. Hal ini termasuk mengandung unsur penipuan. Sedangkan *tadlis* yaitu penipuan yang dilakukan oleh penjual ataupun pembeli dengan cara

²⁶ Qs. Al-Humazah 104:2

menyembunyikan kecacatan barang ketika terjadinya transaksi. Etika Rasulullah SAW dalam menyampaikan informasi seputar barang dagangan dilakukan secara rinci dan detail sehingga tidak ada sesuatu hal yang disembunyikan terkait dengan kondisi barang yang sedang dalam transaksi. Karena jujur merupakan kunci kesuksesan bisnis

Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Al-qur'an:

لَا يُؤَاخِذُكُمُ اللَّهُ بِاللَّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ وَلَكِنْ يُؤَاخِذُكُمْ بِمَا كَسَبَتْ قُلُوبُكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿٢٢٥﴾

Artinya: Allah tidak menghukum kamu disebabkan sumpahmu yang tidak dimaksud (untuk bersumpah), tetapi Allah menghukum kamu disebabkan (sumpahmu) yang disengaja (untuk bersumpah) oleh hatimu. dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun. (QS Al Baqarah 2:225).²⁷

e. Saling menguntungkan

Penjelasan dari ayat diatas yaitu Allah tidak menghukum kalian dikarenakan sumpah-sumpah yang kalian ucapkan tanpa kesengajaan. Akan tetapi, dia menghukum kalian atas segala (sumpah) yang disengaja oleh hati-hati kalian. Dan Allah maha pengampun bagi orang-orang yang bertaubat kepadanya. Maha penyantun kepada orang yang berbuat maksiat kepadanya.

²⁷ Q.S Al-Baqarah, 2:225

Dalam hal ini berkaitan dengan prinsip *masalah* yaitu antara penjual dan pembeli harus sama-sama diuntungkan sehingga tidak merugikan salah satu pihak.²⁸

²⁸ Djafar, Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis, (Malang: UIN Malang Press, 2008), 147–150.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung di lokasi penelitian, terutama dalam pendekatan kualitatif.¹ Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengkaji suatu objek dalam kondisi yang alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama.

Pengumpulan data dalam penelitian lapangan dilakukan di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro yang berada di 16 C Mulyojati Kota Metro. Mengamati secara langsung dan mengidentifikasi fakta-fakta yang ditemukan selama proses penelitian. Oleh karena itu, analisis data yang diterapkan bersifat induktif, yaitu berdasarkan temuan yang diperoleh di lapangan.² Penelitian ini akan meneliti Analisis factor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli.

¹ Abdurrahmad Fathoni, *Metodelogi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*(Jakarta:Jakarta Rineka cipta,2006),96.

² H Zuchri Abdussamad,*Metode Penelitian Kuantitatif*(Makasar:Syakir Media Press,2021), 47.

2. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan suatu peristiwa atau kejadian berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi. Hasil dari penelitian ini berupa informasi empiris yang bersifat faktual.³

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁴ Dalam menentukan sumber data primer, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵ Ada beberapa kriteria untuk mengambil sampel dengan Teknik purposive sampling, yaitu:

- a. Pihak yang memberikan informasi tentang koperasi Mulyojati berkah Makmur Kota Metro
- b. Pernah berbelanja lebih dari satu kali di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro.
- c. Rutin belanja bulanan selama 1 tahun

³ A Fauzi, Baitun N Al., *Metedologi Penelitian* (Purwokerto, Pena Persada, 2022), 13.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

⁵ Ibid., 85.

- d. Pelanggan yang baru pertama kali berbelanja

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bapak Markaban selaku manager koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro
- b. Dewi laraswati selaku karyawan koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro
- c. Bapak Kholil pelanggan koperasi
- d. Ibu Annisa konsumen baru koperasi
- e. Ibu Wardatul pelanggan koperasi
- f. Bapak Idris konsumen baru

2. Sumber Data Skunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber lain yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan peristiwa yang diteliti.⁶ Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur, seperti buku dan jurnal yang berhubungan dengan persepsi konsumen, pengalaman berbelanja, serta minat beli. Peneliti mengacu pada Laporan Keuangan Perusahaan public.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik untuk memperoleh data yang relevan, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

⁶ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif Dan R&D*” Bandung Alfabeta, N.D.225

1. Wawancara

Wawancara atau interview adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁷

Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁸ Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Bapak Markaban selaku manager koperasi Mulyojadi Berkah Makmur, karyawan dan 2 konsumen baru dan 2 pelanggan yang rutin belanja di koperasi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman tertulis mengenai berbagai aktivitas atau kejadian yang telah terjadi di masa lalu. Dalam penelitian, dokumentasi berperan sebagai pencatatan peristiwa yang relevan. Semua dokumen yang dicatat dan ditulis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga dapat menjadi sumber informasi yang mendukung.⁹ Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan terkait dengan Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Beli (Study di koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro)

⁷ Fathoni, Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi, 105.

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, 75.

⁹ W.Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Pt Grasindo,2002),123

3. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan atau validitas data, maka peneliti menggunakan penjamin keabsahan data Triangulasi. Adapun Triangulasi yang digunakan peneliti yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Yaitu membandingkan hasil wawancara dan data hasil wawancara dengan cara mewawancarai sumber yang berbeda atau menggunakan minimal tiga atau lebih informan.¹⁰ Adapun subjek penelitian pada penelitian ini yaitu Bapak Markaban selaku manager Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Metro, Dewi Laraswati selaku kasir di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur, pelanggan baru dan tetap di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Metro.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹¹ Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Langkah langkah analisis data menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yaitu sebagai berikut:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan

¹⁰ Fenti Hikmawati, *Metode Penelitian* (Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2020), 102.

¹¹ Sugiyono, *“Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif Dan R&D”* Bandung Alfabeta, N.D.244

membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.¹²

2. Data Display (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.¹³

3. Concluding Drawing (Pengambilan Kesimpulan)

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹⁴

Pada penelitian ini, data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh hasil yang umum yang objektif. Setelah itu, hasil

¹² Ibid., 247.

¹³ Ibid., 249.

¹⁴ Ibid., 252.

yang telah dibuat kemudian di verifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi data dan display data sehingga hasil yang didapatkan tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.¹⁵

¹⁵ Ibid., 246-252.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kota Metro adalah salah satu kota di Provinsi Lampung yang berjarak sekitar 52 km dari Kota Bandar Lampung (Ibu Kota Provinsi). Kota Metro secara geografis terletak antara 105,170°–105,190° bujur timur dan 5,60°–5,80° lintang selatan. Wilayah Kota Metro relatif datar dengan ketinggian antara 30–60 meter di atas permukaan laut. Iklim Kota Metro tergolong hujan humid tropis, dengan suhu udara berkisar antara 26°C–28°C, kelembaban udara rata-rata antara 80–88%, dan curah hujan tahunan berkisar antara 2.264 mm hingga 2.858 mm. Musim hujan umumnya terjadi antara bulan September hingga Mei. Kota Metro memiliki luas wilayah sebesar 68,74 km² atau 6.874 hektar, dengan jumlah penduduk mencapai 150.950 jiwa yang tersebar di dalam 5 wilayah kecamatan dan 22 kelurahan.

Kecamatan Metro Barat merupakan salah satu wilayah administratif, yang terdiri atas beberapa kelurahan, termasuk Kelurahan Mulyojati. Kecamatan Metro Barat memiliki karakteristik wilayah campuran antara kawasan pemukiman, pendidikan, dan perdagangan, yang menunjang aktivitas sosial ekonomi masyarakat. Kecamatan ini menjadi salah satu pusat pendidikan Islam di Kota Metro, ditandai dengan keberadaan

beberapa pondok pesantren, salah satunya adalah Pondok Pesantren Darul A'mal.

Pondok Pesantren Darul A'mal yang terletak di Kelurahan Mulyojati merupakan lingkungan pendidikan berbasis Islam yang menerapkan sistem asrama. Lingkungan pondok didominasi oleh para santri yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Mereka tinggal dan menjalani kegiatan pendidikan, ibadah, serta kebutuhan sehari-hari dalam area pondok secara terpusat. Hal ini menciptakan pola perilaku konsumen yang khas, yang menarik untuk dikaji, terutama dalam kaitannya dengan persepsi dan minat beli di lingkungan terbatas namun dinamis tersebut.

2. Objek Penelitian

Koperasi Mulyojati Berkah Makmur adalah toko yang bergerak dalam bidang koperasi yaitu dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya keperluan santri, sembako, ATK, kosmetik, makanan dan minuman dan lain sebagainya. Koperasi Mulyojati Berkah Makmur (MBM Mart Metro) merupakan salah satu unit usaha pesantren yang berada dalam naungan koperasi pondok pesantren (KOPPONTREN) Darul A'mal Metro Lampung. Mulyojati Berkah Makmur diresmikan pada hari rabu tanggal 29 Juni 2022 oleh Ketua Yayasan Ponpes Darul A'mal Metro Gus H. Kodratullah Sidiq Khusnan S.H., M.Pd.

Sejarah dibentuknya koperasi ini bermula dari koperasi rintisan guru-guru Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah. Melihat adanya potensi yang baik, kemudian Yayasan Darul A'mal berinisiatif untuk

memperluas jaringan dengan mendirikan Koperasi Konsumen Mulyojati Berkah Makmur. Anggota koperasi terdiri dari Guru/Ustadz, staff dan karyawan Yayasan Darul Amal Metro Lampung dengan tujuan untuk mensejahterakan seluruh anggota. Koperasi Mulyojati Berkah Makmur beralamatkan di jalan Sukarno Hatta Mulyojati Metro Barat Kota Metro Lampung. Lokasinya berada di luar pesantren dengan jarak kurang lebih 1.000 m dari pesantren Darul A'mal.

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro

No	Nama	Jabatan
1.	Markaban, S.H., M.Pd.	Manager Umum
2.	Meilana Vika, S.Kom.	Manager Keuangan
3.	Toni Wijaya, M.Pd.	Manager Produksi dan opeasional
4.	Andika Saputra, M.Pd.	Manager Pemasaran
5.	Indah Lestari	Tim Keuangan
6.	Roy Maburi, M.Pd.	Tim Produksi dan Operasiaonal
7.	Dewi Larasati	Tim Pemasaran

3. Visi Dan Misi Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro

a. Visi

Visi mendirikan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur yaitu Tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen terutama untuk santri, dewan guru, maupun masyarakat di tengah berbagai alternatif pilihan dan persaingan usaha.

b. Misi

Misi mendirikan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur adalah setia memenuhi kebutuhan santri, masyarakat, selalu berusaha menyajikan produk berkualitas, unggul layanan, akrab bersahabat serta suasana belanja yang nyaman.

B. Faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur, yang beroperasi di lingkungan Pondok Pesantren Darul A'mal Kota Metro. Koperasi ini merupakan salah satu bentuk ekonomi mikro berbasis keagamaan yang memberikan pelayanan kebutuhan harian kepada para guru dan civitas pondok pesantren.

1. Faktor Internal

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan enam informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Mereka terdiri dari manajer koperasi, satu orang karyawan, dua pelanggan tetap, dan dua konsumen baru. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pedoman pertanyaan berbasis indikator minat beli konsumen menurut teori Kotler, yaitu: kesadaran *awareness*, pengetahuan *knowledge*, kesukaan *liking*, preferensi *preference*, keyakinan *conviction*,

dan niat beli *purchase intention*. Hasil yang diperoleh kemudian dianalisis dengan pendekatan tematik untuk menggali makna dan persepsi konsumen secara mendalam.

1) Kesadaran (Awareness)

Kesadaran merupakan tahap awal di mana pelanggan mulai mengenal koperasi. Berdasarkan hasil wawancara, kesadaran pelanggan terhadap koperasi lebih banyak muncul karena pengaruh lingkungan sekitar, khususnya rekomendasi sosial dari rekan kerja di pondok.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Ibu Annisa,

“awalnya tidak terlalu mengetahui koperasi secara rinci. Namun setelah sering mendengar cerita dari teman-teman yang berbelanja di sana, saya mulai tertarik mencoba. Saya tahu koperasi dari teman-teman guru. Katanya belanja di sini enak, tempatnya dekat, dan pelayanannya ramah. Akhirnya saya coba sendiri.”¹

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Bapak Idris,

“saya tertarik belanja setelah melihat banyak rekan berbelanja di koperasi dan membagikan pengalaman positif. Saya sering lihat koperasi ini, tapi baru masuk ketika diajak teman. Setelah tahu barangnya lengkap, saya tertarik kembali lagi.”²

¹ Wawancara Dengan Ibu Annisa, Konsumen baru Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

² Wawancara Dengan Bapak Idris, Konsumen baru Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan bukan terbentuk dari promosi formal atau pemasaran digital, melainkan melalui kekuatan word-of-mouth (dari mulut ke mulut), yang merupakan bentuk nyata dari pengaruh sosial sebagai faktor eksternal.

2) *Pengetahuan (Knowledge)*

Pengetahuan pelanggan mengenai produk dan layanan yang disediakan koperasi juga berperan penting dalam membentuk persepsi. Semakin banyak informasi yang dimiliki pelanggan mengenai jenis barang, harga, dan layanan koperasi, semakin kuat pula keyakinan mereka terhadap manfaat belanja di sana.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Bapak Kholil,

“Barang-barang di koperasi cukup lengkap, dari bahan makanan sampai kebutuhan rumah tangga. Saya tahu kapan stok baru datang, jadi saya sering ke sini.”³

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Wardatul yang mengakui bahwa ia terbiasa berbelanja di koperasi karena merasa lebih mengetahui barang-barang apa saja yang tersedia. Ia mengatakan: “Saya tahu di sini selalu tersedia sabun, minyak goreng, alat tulis, dan makanan ringan.

³ Wawancara Dengan Bapak Kholil, Pelanggan Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

Pokoknya kalau butuh sesuatu, pasti cek ke koperasi dulu.”⁴ Pengetahuan ini tidak hanya menciptakan rasa percaya, tetapi juga efisiensi dalam mengambil keputusan belanja. Pelanggan merasa lebih mudah membuat pilihan ketika sudah mengenal dengan baik produk yang dijual.

3) *Kesukaan (Liking)*

Rasa suka terhadap koperasi muncul dari kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja. Faktor-faktor seperti pelayanan yang ramah, kebersihan tempat, penataan produk yang rapi, dan suasana yang tidak ramai menjadi alasan utama munculnya perasaan positif.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Ibu Wardatul,

“Saya suka karena pelayanannya baik, ramah, dan tidak terburu-buru. Kalau ke koperasi, saya merasa santai dan dihargai.”⁵

Pelanggan baru seperti Ibu Annisa juga merasakan hal serupa. Ia menjelaskan bahwa suasana belanja di koperasi jauh lebih nyaman dibandingkan dengan toko lain di luar lingkungan pondok. Ia berkata: “Tempatnya bersih dan tidak terlalu ramai, jadi saya nyaman. Kalau tanya-

⁴ Wawancara Dengan Ibu Wardatul, Pelanggan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

⁵ Wawancara Dengan Ibu Wardatul, Pelanggan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

tanya juga dijawab dengan sabar.”⁶ Perasaan suka inilah yang menjadi pondasi awal terbentuknya loyalitas. Ketika pengalaman belanja dirasa positif secara emosional, maka kemungkinan untuk kembali berbelanja meningkat secara signifikan.

4) *Preferensi* (Preference)

Preferensi pelanggan menunjukkan kecenderungan mereka untuk memilih koperasi dibandingkan dengan tempat belanja lainnya. Dalam penelitian ini, informan cenderung menyatakan bahwa koperasi merupakan pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan harian mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Bapak Kholil,

“Kalau ada keperluan, saya langsung ke koperasi. Sudah biasa dan saya tahu barangnya bagus dan aman. Lagipula, belanja di koperasi juga mendukung pesantren.”⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Bapak Idris,

“Daripada ke warung luar, saya lebih percaya koperasi. Lebih nyaman dan tahu siapa yang mengelola.”⁸

⁶ Wawancara Dengan Ibu Annisa, Konsumen baru Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

⁷ Wawancara Dengan Bapak Kholil, Pelanggan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

⁸ Wawancara Dengan Bapak Idris, Konsumen baru Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

Preferensi ini menunjukkan bahwa koperasi tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga secara sosial dan emosional, karena ada unsur kedekatan nilai dan rasa kepemilikan terhadap lembaga.

5) *Keyakinan (Conviction)*

Keyakinan pelanggan terhadap koperasi merupakan hasil dari akumulasi persepsi yang positif, baik terhadap produk, pelayanan, maupun nilai yang dipegang oleh koperasi. Informan merasa yakin bahwa produk yang tersedia aman dan halal serta dikelola secara bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Ibu Wardatul,

“Saya percaya semua barang di sini dipilih dengan baik. Kalau rusak atau kadaluarsa, pasti tidak dijual. Kalau ada masalah juga bisa tukar, nggak ribet.”⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Bapak Markaban,

“Kami memang memastikan semua produk aman dan layak jual. Kami juga menjaga amanah dari pelanggan karena ini bukan usaha pribadi, tapi milik bersama.”¹⁰ Keyakinan ini menjadi landasan penting dalam

⁹ Wawancara Dengan Ibu Wardatul, Pelanggan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

¹⁰ Wawancara Dengan Bapak Markaban, Manager Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 10 Mei 2025, Di Koperasi.

pembentukan loyalitas, karena pelanggan merasa aman secara emosional dan spiritual saat bertransaksi di koperasi.

6) *Niat Beli* (Purchase Intention)

Niat beli merupakan tahap akhir yang mencerminkan hasil dari proses persepsi dan evaluasi pelanggan. Dalam penelitian ini, semua informan menunjukkan niat untuk terus berbelanja di koperasi, bahkan pelanggan baru sekalipun.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Ibu Annisa,

“Saya sudah cocok belanja di sini. Barangnya ada, tempatnya nyaman, pelayanannya juga bagus. Jadi ya saya pasti balik lagi.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Bapak Idris,

“Saya akan tetap belanja di sini karena sudah percaya. Tidak ada alasan buat pindah ke tempat lain.”¹² Niat beli yang kuat ini menjadi indikator bahwa koperasi telah berhasil membangun persepsi pelanggan yang positif secara konsisten.

¹¹ Wawancara Dengan Ibu Annisa, Konsumen baru Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

¹² Wawancara Dengan Bapak Idris, Konsumen baru Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

2. Faktor Eksternal

Persepsi pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau pengalaman internal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang berasal dari lingkungan koperasi, pelayanan, kualitas produk, serta nilai-nilai sosial yang melekat pada tempat tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan lima faktor eksternal utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap Koperasi Mulyojati Berkah Makmur. Setiap faktor ini diperkuat dengan temuan lapangan berupa kutipan langsung dari para informan.

1) *Informasi Sosial dan Rekomendasi Lingkungan*

Salah satu sumber utama terbentuknya persepsi awal pelanggan adalah informasi yang mereka peroleh dari lingkungan sosial. Pelanggan baru, khususnya, tidak serta-merta datang ke koperasi karena promosi formal, melainkan karena ajakan, saran, atau rekomendasi dari rekan kerja atau guru lain yang sudah lebih dulu berbelanja di koperasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Ibu Annisa,

“Saya tahu koperasi dari teman guru. Katanya, belanja di sini enak, dekat, dan pelayanannya bagus. Awalnya saya nggak niat

belanja di sini, tapi setelah diajak dan lihat sendiri, saya malah jadi suka.”¹³

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Bapak Idris,

“Saya sering dengar dari teman, katanya barang-barangnya lengkap dan nggak ribet belanja di sini. Setelah saya coba, ternyata memang benar.”¹⁴ Temuan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal berupa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar menjadi pemicu utama terbentuknya kesadaran dan persepsi awal pelanggan. Rekomendasi yang berasal dari orang yang dipercaya oleh calon pelanggan memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan awal untuk mencoba berbelanja di koperasi.

2) *Kualitas Produk*

Kualitas produk yang dijual di koperasi merupakan aspek eksternal yang paling konsisten disebutkan oleh informan sebagai penentu persepsi positif. Pelanggan merasa puas karena produk-produk yang dijual sesuai kebutuhan, tidak kadaluwarsa, dan telah diseleksi dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Bapak Kholil,

¹³ Wawancara Dengan Ibu Annisa, Konsumen baru Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

¹⁴ Wawancara Dengan Bapak Idris, Konsumen baru Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

“Saya sudah biasa belanja di koperasi. Barangnya bagus, nggak pernah saya temukan yang rusak atau kadaluarsa Selalu dicek.”¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Ibu Wardatul,

“Kalau saya butuh sabun, alat mandi, makanan ringan, semuanya ada. Saya percaya koperasi ini selektif, nggak asal jual barang.”¹⁶

Kualitas yang terjaga ini menimbulkan persepsi bahwa koperasi menjadi tempat belanja yang aman, jujur, dan dapat dipercaya. Pelanggan merasa tenang karena yakin bahwa produk yang mereka beli telah melalui proses pemilihan yang hati-hati.

3) *Harga Terjangkau dan Kompetitif*

Harga merupakan aspek penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Dalam wawancara, mayoritas pelanggan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan koperasi sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka dan tidak jauh berbeda dari harga pasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Ibu Wardatul,

“Harga di koperasi itu menurut saya pas, nggak mahal. Kadang malah lebih murah dari toko luar. Jadi saya lebih pilih belanja di sini daripada harus keluar pondok.”¹⁷

¹⁵ Wawancara Dengan Bapak Kholil, Pelanggan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

¹⁶ Wawancara Dengan Ibu Wardatul, Pelanggan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Bapak Idris,

“Saya kira awalnya lebih mahal karena dikelola pesantren. Tapi ternyata sama aja, malah lebih nyaman karena dekat.”¹⁸

Harga yang bersahabat menciptakan persepsi bahwa koperasi berorientasi pada kemanfaatan sosial, bukan hanya keuntungan semata. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

4) Pelayanan Ramah dan Personal

Pelayanan menjadi faktor eksternal yang sangat kuat membentuk kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks koperasi ini, pelanggan merasa diperlakukan sebagai bagian dari keluarga, bukan sekadar konsumen. Hubungan yang terjalin antara karyawan dan pelanggan terasa lebih personal dan akrab.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Ibu Annisa,

“Saya suka karena pelayannya nggak jutek. Mbaknya ramah dan sabar. Kalau saya nanya-nanya, dijawab pelan-pelan. Itu bikin saya betah.”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Ibu Wardatul,

¹⁷ Wawancara Dengan Ibu Wardatul, Pelanggan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

¹⁸ Wawancara Dengan Bapak Idris, Konsumen baru Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

¹⁹ Wawancara Dengan Ibu Annisa, Konsumen baru Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

“Saya sering dilayani sama Mbak Dewi. Dia hafal sama kita, sering sapa duluan. Kalau seperti itu kan kita merasa dihargai.”²⁰

Pelayanan yang bersifat humanis ini membentuk persepsi bahwa koperasi bukan hanya tempat bertransaksi, tetapi juga tempat yang menjunjung etika dan nilai pelayanan Islami.

5) Nilai Religius dan Nuansa Islami

Sebagai koperasi yang dikelola di bawah naungan pesantren, nilai-nilai religius sangat terasa dalam seluruh aspek pelayanan dan transaksi. Pelanggan menyebutkan bahwa mereka merasa lebih tenang dan percaya karena koperasi menjual barang yang dijamin kehalalannya dan dikelola dengan prinsip amanah.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Ibu Wardatul,

“Saya percaya semua barang di sini halal dan tidak akan ada yang mencurigakan. Kita belanja juga lebih tenang karena tahu usahanya bagian dari pesantren.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Bapak Markaban,

“Kami memang menjaga betul soal itu. Tidak hanya kualitas barang, tapi juga bagaimana pelayanan dan akuntabilitas. Ini bagian dari amanah lembaga dan kepercayaan umat.”²²

²⁰ Wawancara Dengan Ibu Wardatul, Pelanggan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

²¹ Wawancara Dengan Ibu Wardatul, Pelanggan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 21 Juni 2025, Di Koperasi.

Kepercayaan ini membentuk persepsi bahwa koperasi bukan hanya entitas ekonomi, tetapi juga bagian dari amal dan ibadah. Pelanggan merasakan nilai spiritual dari setiap pembelian yang mereka lakukan, karena merasa turut mendukung lembaga Islam dan pesantren.

Berdasarkan temuan lapangan dan hasil wawancara, bahwa persepsi pelanggan terhadap koperasi sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang saling mendukung satu sama lain. Informasi dari lingkungan sosial mendorong kesadaran awal, kualitas produk dan harga membentuk kepercayaan dan kenyamanan, sementara pelayanan yang ramah dan nilai religius koperasi memperkuat keterikatan emosional serta spiritual pelanggan. Seluruh faktor ini bekerja secara simultan untuk membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli dan loyalitas terhadap koperasi.

C. Analisis faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli

Berdasarkan pengolahan dan penafsiran data dari hasil wawancara mendalam, peneliti menemukan bahwa persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli tidak hanya dibentuk oleh faktor-faktor layanan atau produk secara terpisah, tetapi oleh serangkaian dimensi pengalaman yang

²² Wawancara Dengan Bapak Markaban, Manager Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro, Pada Tanggal 10 Mei 2025, Di Koperasi.

lebih luas, yang melibatkan unsur psikologis, relasional, spiritual, dan struktural. Dari pengolahan data tersebut, peneliti mengidentifikasi lima kategori faktor yang saling berinteraksi dalam membentuk persepsi positif terhadap koperasi.

1. Faktor Relasional: Hubungan Sosial dan Interaksi Personal

Pelanggan menunjukkan bahwa hubungan sosial yang hangat antara sesama guru maupun antara karyawan koperasi dengan pelanggan menciptakan rasa diterima dan nyaman. Interaksi yang bersifat informal, seperti sapaan ramah dan sikap menghargai dari karyawan, memberikan pengalaman emosional yang memperkuat persepsi bahwa koperasi adalah tempat yang bersahabat.

Interaksi ini juga diperkuat dengan faktor lingkungan pesantren yang mendorong keterbukaan dan kebersamaan. Dalam konteks ini, hubungan relasional menjadi faktor kunci yang mempererat loyalitas pelanggan terhadap koperasi.

2. Faktor Psikologis: Kepercayaan dan Kenyamanan

Kepercayaan pelanggan terhadap koperasi merupakan hasil dari konsistensi dalam kualitas produk dan kejujuran pelayanan. Pelanggan merasa nyaman karena tidak perlu khawatir akan penipuan, harga berlebihan, atau produk yang merugikan. Persepsi psikologis ini

menumbuhkan rasa aman yang menjadi dasar dari peningkatan minat beli secara berkelanjutan.

Faktor ini mencerminkan pengaruh persepsi terhadap proses internal pelanggan, yang tidak hanya menilai manfaat fisik produk, tetapi juga aspek mental seperti kepercayaan, kenyamanan, dan keyakinan.

3. Faktor Spiritual: Nilai Keislaman dalam Pelayanan

Koperasi sebagai bagian dari pesantren memberikan nilai tambah spiritual yang tidak dimiliki toko-toko pada umumnya. Pelanggan merasa bahwa berbelanja di koperasi merupakan bagian dari aktivitas yang mengandung nilai ibadah karena usaha ini berada di bawah lembaga dakwah.

Persepsi bahwa koperasi dikelola dengan prinsip-prinsip syariah seperti amanah, halal, dan adil menjadikan pelanggan merasa lebih tenteram dan puas. Faktor spiritual ini menciptakan persepsi yang unik: berbelanja tidak hanya sekadar konsumsi, tetapi juga kontribusi terhadap nilai keagamaan.

3. Faktor Struktural: Letak dan Keterjangkauan

Kemudahan akses menjadi salah satu alasan kuat di balik meningkatnya minat beli pelanggan. Letak koperasi yang berada dalam

lingkungan pondok menjadikan waktu, biaya, dan tenaga yang dikeluarkan pelanggan menjadi lebih efisien.

Hal ini diperkuat dengan struktur pengelolaan koperasi yang sederhana namun fungsional, membuat pelanggan merasa tidak direpotkan dalam proses pembelian. Persepsi ini menciptakan pengalaman belanja yang praktis dan memuaskan.

4. Faktor Fungsional: Produk dan Harga yang Relevan

Faktor terakhir yang dianalisis adalah aspek fungsional dari produk dan harga. Produk-produk yang dijual dinilai relevan dengan kebutuhan sehari-hari para pelanggan, baik dari sisi jenis, merek, maupun ketersediaan stok. Harga yang terjangkau dan transparan memperkuat persepsi bahwa koperasi melayani, bukan semata-mata menjual.

Faktor fungsional ini menjadi fondasi persepsi yang rasional — pelanggan merasa koperasi memberikan nilai yang sesuai, tanpa mengorbankan kualitas ataupun etika.

Dari kelima kategori di atas, terlihat bahwa persepsi pelanggan dibentuk oleh kombinasi faktor yang kompleks dan saling berkaitan. Faktor relasional dan spiritual terbukti menjadi pembeda utama koperasi ini dibanding tempat belanja lain, sedangkan faktor psikologis dan fungsional menjadi fondasi logis dari minat beli yang berulang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persepsi pelanggan terhadap Koperasi Mulyojati Berkah Makmur dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kepercayaan, pengalaman positif, serta motivasi untuk mendukung koperasi berbasis nilai keislaman. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kualitas pelayanan, produk, harga yang terjangkau, kemudahan akses, serta nilai religius dari lingkungan pesantren. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif terhadap koperasi.
2. Persepsi positif tersebut berdampak langsung pada meningkatnya minat beli pelanggan. Kepuasan, rasa percaya, dan keterikatan spiritual membuat pelanggan cenderung berbelanja ulang, bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena loyalitas dan keyakinan. Dengan demikian, perpaduan antara faktor internal dan eksternal berkontribusi besar dalam membentuk persepsi yang mendorong minat beli di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur.

B. Saran

1. Bagi Pengelola Koperasi Mulyojati Berkah Makmur, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta kejujuran dalam pengelolaan usaha. Hal ini penting agar persepsi positif pelanggan yang sudah terbentuk dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan. Upaya seperti memperluas jenis produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, menjaga kenyamanan berbelanja, serta menanamkan nilai-nilai Islami secara konsisten akan memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan minat beli secara berkelanjutan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods agar mampu mengukur pengaruh antar variabel secara statistik. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat mengeksplorasi persepsi pelanggan di koperasi lain dengan karakteristik berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan komparatif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam konteks koperasi syariah atau koperasi berbasis komunitas Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Zuchri. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Hikmawati, Fenti. *Metode Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (ed. 17). Jakarta: Erlangga, 2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (ed. 15). Jakarta: Erlangga, 2016.
- Nugraha, Jefri Putri. *Teori Perilaku Konsumen*. Disunting oleh M.T. Ahmad Jibril, S.T. Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen* (ed. 10). Jakarta: Erlangga, 2010.
- Solomon, Michael R. *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi* (ed. 12). Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif dan R&D* (ed.23). Bandung: Alfabeta, 2016.
- Utami, Vemiana, Sukaesih, dan Miswan. *Persepsi Konsumen Mengenai Periklanan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee*. 2024.
- Zuhairi, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018.
- Republik Indonesia, Kementerian Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat. Cet. IV*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012.
- Sa'diyah, Chalimatus. "Pengaruh Pengalaman Kerja, Motivasi, Intrinsik, Dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Depo Pelita PT Pelita Satria Perkasa Sokaraja." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, No. 1 2013.
- Saifullah, Muhammad. "Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah." *Jurnal Walisongo* 119, No. 1 2011. Soesatyo, Yoyok.

LAMPIRAN



**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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0645/In.28.1/J/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Suraya Murcitaningrum (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **UMMI HINDUN KUSUMA**
NPM : 2103012039
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
(STUDY DI KOPERASI MULYOJATI BERKAH MAKMUR
KOTA METRO)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 Mei 2025



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PELANGGAN

DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI

(Study Di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro)

HALAMAN JUDUL

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSUTUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Persepsi Pelanggan

1. Pengertian persepsi pelanggan
2. Dasar hukum persepsi pelanggan
3. Faktor faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan

B. Minat beli

1. Pengertian minat beli
2. Dasar hukum minat beli
3. Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen
4. Indikator minat beli

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan sifat penelitian

B. Sumber data penelitian

C. Teknik pengumpulan data

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

E. Teknik analisis data

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi objek dan lokasi penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian
2. Objek penelitian

3. Visi dan misi objek penelitian
- B. Faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli
- C. Analisis Faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam meningkatkan minat beli

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Suraya Mucitaningrum, M.S.I.
NIP. 198011162009122001

Metro, 02 Mei 2025

Peneliti



UmmiHindun Kusuma
Npm. 2103012039

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
(Study Di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Kota Metro)

WAWANCARA/INTERVIEW

1. Wawancara dengan manager toko

- a. Kapan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur didirikan, dan apa latar belakang yang mendorong pendiriannya?
- b. Siapa saja yang terlibat dalam pendirian koperasi ini, dan apa visi mereka saat itu?
- c. Apa misi dan visi Koperasi Mulyojati Berkah Makmur?
- d. Bagaimana misi dan visi ini mempengaruhi operasional dan strategi pemasaran koperasi?
- e. Produk atau layanan apa saja yang ditawarkan oleh koperasi?
- f. Bagaimana pemilihan produk tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi pelanggan?

2. Wawancara dengan karyawan toko

- a. Bagaimana Anda melihat cara pelanggan berinteraksi dengan produk dan layanan di koperasi ini?
- b. Menurut Anda, faktor apa yang paling penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan saat berbelanja di koperasi?

- c. Bagaimana Anda dan tim memberikan pelayanan kepada pelanggan?
Apakah Anda merasa pelayanan ini berpengaruh pada minat beli mereka?
- d. Apakah Anda memperoleh pelatihan khusus mengenai pelayanan pelanggan atau penanganan keluhan?
- e. Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan dari sisi pelayanan atau operasional agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli?
- f. Bagaimana Anda melihat peran karyawan dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap koperasi ini?

3. Wawancara dengan customer toko

- a. Sejak kapan Anda menjadi pelanggan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Mart?
- b. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Koperasi Mulyojati Berkah Makmur?
- c. Apakah koperasi ini sering Anda lihat/dengar sebelum mulai berbelanja di sini?
- d. Menurut Anda, sejauh mana Anda mengetahui jenis produk atau layanan yang tersedia di koperasi?
- e. Apakah Anda tahu tentang adanya sistem voucher belanja? Bagaimana pemahaman Anda tentang itu?
- f. Apa yang Anda sukai dari koperasi ini?
- g. Bagian mana dari pelayanan atau produk yang membuat Anda merasa nyaman untuk kembali berbelanja?

- h. Jika dibandingkan dengan toko atau tempat belanja lain, apa yang membuat Anda lebih memilih koperasi ini?
- i. Dalam situasi tertentu, apakah Anda tetap memilih koperasi ini meskipun ada alternatif lain?
- j. Apakah Anda merasa yakin dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan koperasi?
- k. Apakah Anda berencana untuk terus berbelanja di koperasi ini ke depannya? Mengapa?
- l. Menurut Anda, apa yang mendorong Anda untuk melakukan pembelian rutin di sini?
- m. Seberapa besar kepercayaan Anda bahwa koperasi ini memenuhi nilai keislaman dan kebutuhan Anda?
- n. Apa alasan utama Anda memilih berbelanja di koperasi ini dibandingkan dengan tempat lain?
- o. Bagaimana menurut Anda kualitas produk yang ditawarkan oleh koperasi?
- p. Apakah harga produk di koperasi ini sesuai dengan ekspektasi Anda? Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Anda?
- q. Bagaimana penilaian Anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf koperasi?
- r. Apakah pelayanan yang ramah dan membantu mempengaruhi keinginan Anda untuk berbelanja lebih sering?

- s. sejauh mana kepercayaan Anda terhadap koperasi ini mempengaruhi minat beli Anda?
- t. Apakah Anda merasa koperasi ini memenuhi kebutuhan Anda? Jelaskan alasannya.
- u. Apakah Anda merekomendasikan koperasi ini kepada keluarga atau teman? Mengapa?
- v. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan oleh koperasi untuk menarik lebih banyak pelanggan?
- w. Apakah ada faktor lain yang menurut Anda penting dalam membentuk persepsi positif terhadap koperasi ini?

4. Dokumentasi

- a. Foto saat melakukan penelitian
- b. Foto saat terjadinya transaksi di toko

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Suraya Mucitaningrum, M.S.I.
NIP. 198011162009122001

Metro, 02 Mei 2025

Peneliti



UmmiHindun Kusuma

Npm. 2103012039

29/05/25, 12.28

SURAT TUGAS



**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.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0716/In.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **UMMI HINDUN KUSUMA**
NPM : 2103012039
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Mart Metro Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (STUDY DI KOPERASI MULYOJATI BERKAH MAKMUR 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 : 07 Mei 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**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 : B-0717/In.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Koperasi Mulyojati Berkah
Makmur Mart Metro Lampung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0716/In.28/D.1/TL.01/05/2025,
tanggal 07 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama : **UMMI HINDUN KUSUMA**
NPM : [2103012039](#)
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Mart Metro Lampung bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Koperasi Mulyojati Berkah Makmur Mart Metro Lampung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (STUDY DI KOPERASI MULYOJATI BERKAH MAKMUR MART METRO LAMPUNG)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP [19790422 200604 2](#) 002



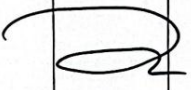
**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ummi Hindun Kusuma
NPM : 2103012039

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	02/2025 mei	Outline Pendahuluan Peta	
2.	02/2025 mei	Acc APO & Outline	

Dosen Pembimbing,



Suraya Murcitaningrum, M.S.I.
NIP. 198011162009122001

Mahasiswa Ybs,



Ummi Hindun Kusuma
NPM. 2103012039



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ummi Hindun Kusuma
NPM : 2103012039

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	27/ Febr	Bt q by jema? - pakek tem? ap sig - kuman dy pakek zka sig bda deat u/ megafon data	

Dosen Pembimbing,

Suraya Mucitaningrum, M.S.I.
NIP. 198011162009122001

Mahasiswa Ybs,

Ummi Hindun Kusuma
NPM. 2103012039



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ummi Hindun Kusuma
NPM : 2103012039

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2025

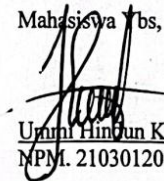
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	31/ Des	- Bab 9 Kesimpulan : A. Kesimpulan B. tema C. Analisis	
	31/ Des	- Bab 10 - Buat file deskripsi	

Dosen Pembimbing,



Suraya Murcitaningrum, M.S.I.
NIP. 198011162009122001

Mahasiswa /bs,



Ummi Hindun Kusuma
NPM. 2103012039



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ummi Hindun Kusuma
NPM : 2103012039

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	5/ Juni	- Analisis awal Bab I - Laporan observasi awal	
	6/ Juni	- Laporan awal penguji kelompok	
	7/ Juni	- Acc u/ di uji	

Dosen Pembimbing,

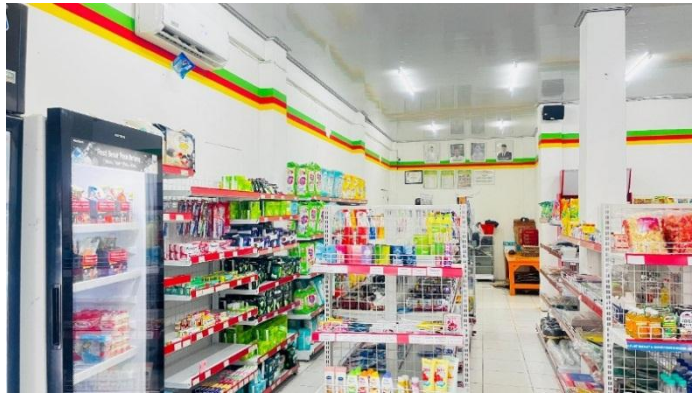
Suraya Murtitaningrum, M.S.I.
NIP. 198011162009122001

Mahasiswa Ybs,

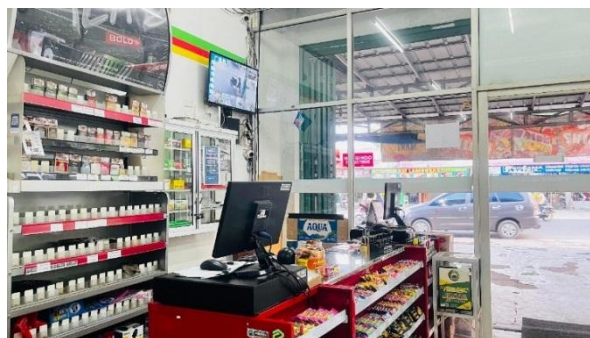
Ummi Hindun Kusuma
NPM. 2103012039



**Wawancara dengan bapak markaban selaku manager koperasi Mulyojati
Berkah Makmur Kota Metro**



Koperasi Mulyojati Berkah Makmur



Koperasi Mulyojati Berkah Makmur



Wawancara Dengan Dewi Laraswati



wawancara dengan Ibu Annisa



wawancara dengan bapak Kholil



wawancara dengan Ibu Wardatul



wawancara dengan Bapak Idris

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ummi Hindun Kusuma, lahir di Candra Kencana pada tanggal 29 Mei 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Marsudi Hasan dan Ibu Juwarni.

Perjalanan pendidikan penulis dimulai pada tahun 2009 di RA Matholiul Fallah. Pendidikan dasar ditempuh di SD Negeri 02 Candra Kencana dan berhasil diselesaikan pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 01 Tumijajar, lulus pada tahun 2018. Kemudian, penulis memilih untuk memperdalam keterampilan di bidang kejuruan dengan melanjutkan ke SMK Darul Amal, dan menyelesaikannya pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis berhasil diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Metro Lampung melalui jalur seleksi UM-MANDIRI. Selama menempuh pendidikan tinggi, penulis aktif mengembangkan wawasan di bidang ekonomi berbasis Syariah.