

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN KONVEKSI KAOSTA' PAREPARE**



2020

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN KONVEKSI KAOSTA' PAREPARE**



OLEH

**NUR AKMALIAH
NIM: 15.2400.022**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

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

2020

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN KONVEKSI KAOSTA' PAREPARE**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi
Ekonomi Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**NUR AKMALIAH
NIM: 15.2400.022**

PAREPARE

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

2020

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli
Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare

Nama Mahasiswa : Nur Akmaliah

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2400.022

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.B.177/In.39/PP.00.09/01/2019

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., MM.
NIP : 19711111 199803 2 003


Pembimbing Pendamping : Dr. Arqam, M.Pd.
NIP : 19740329 200212 1 001



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli
Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare

Nama Mahasiswa : Nur Akmaliah

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2400.022

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.B.177/In.39/PP.00.09/01/2019

Tanggal Kelulusan : 14 September 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Syahriyah Semaun, S.E., MM. (Ketua) (.....)

Dr. Arqam, M.Pd. (Sekretaris) (.....)

Dr. Hannani, S.Ag., M.Ag. (Anggota) (.....)

Dra. Rukiah, M.H. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ
 أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah pada beliau Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang senang tiasa kita nanti-nanti syafaatnya di yaumul akhir.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. dan Bapak Dr. Arqam, M.Pd. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

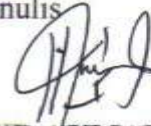
1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Rusnaena, M. Ag. sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah berjasa dan mendedikasikan hidup beliau untuk jurusan sehingga Jurusan Ekonomi Syariah saat ini dapat berkembang dengan baik.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
5. Segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, staf bagian rektorat, staf akademik, staf jurusan, dan staf perpustakaan yang selalu siap melayani mahasiswa.
6. Terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen IAIN Parepare yang telah menerima peneliti dengan sangat baik serta memberikan ilmu, data, dan informasinya, terkhusus dosen Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiah, dan Fakultas Dakom yang telah meluangkan waktunya dan berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Owner Kaosta' Parepare, pengurus beserta jajarannya, para karyawan, dan para konsumen Kaosta' Parepare yang telah memberikan izin dan datanya serta informasi kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

8. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan moril, spiritual maupun materil dalam menjalankan penelitian dan skripsi ini.
9. Teruntuk Muh. Irwandy Agus dan Paurianti Baharuddin terimakasih telah bersedia menemani dan memberikan support kepada penulis selama proses penelitian.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2015 Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Parepare terima kasih telah kebersamai selama proses perkuliahan sampai penyelesaian skripsi.
11. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang dengan ikhlas telah memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah baik itu didunia maupun diakhirat kelak, diberikan rejeki yang berlipat serta dibukakan jalan yang baik setiap langkahnya.

Demikianlah, semoga karya sederhana berupa skripsi ini dapat menjadi tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca. Penulispun mengharapkan saran yang membangun bagi penyempurna pembahasan dikemudian hari. Semoga bermanfaat.

Parepare, 28 Agustus 2021

Penulis



NUR AKMALIAH

NIM. 15.2400.022

PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

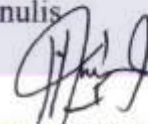
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Akmaliah
NIM : 15.2400.022
Tempat/Tgl. Lahir : Baranti, 03 Januari 1997
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen
Konveksi Kaosta' Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 28 Agustus 2021

Penulis



NUR AKMALIAH

NIM. 15.2400.022

ABSTRAK

Nur Akmaliah. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare* (Dibimbing oleh Ibu Syahriyah Semaun selaku pembimbing utama dan Pak Arqam selaku pembimbing kedua).

Strategi merupakan metode atau rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Dalam strategi pemasaran terdapat empat yang harus diperhatikan yaitu product, price, promotion dan place. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa baik strategi pemasaran di konveksi Kaosta' Parepare, untuk mengetahui seberapa baik minat beli konsumen di konveksi Kaosta' Parepare, untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di konveksi Kaosta' dan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen konveksi Kaosta' Parepare. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan dalam mengumpulkan data primer digunakan metode angket dan dokumentasi.

Hasil penelitian berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial atau uji t ini menunjukkan bahwa coefficient terdapat nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Variabel X mempunyai t hitung sebesar 4,111 dengan t tabel 1,677 jadi t hitung $>$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel (X) strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial. Berarti, terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen konveksi Kaosta' Parepare.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran dan Minat Beli*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	xi
PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Deskripsi Teori	6
1. Teori Strategi	6
2. Teori Pemasaran	8
3. Teori Strategi Pemasaran	10

4. Teori Minat Beli	16
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir	24
D. Kerangka Konseptual	25
E. Hipotesis Penelitian	26
F. Definisi Operasional Variabel	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	31
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	32
E. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Hasil Penelitian	39
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	44
C. Pengujian Hipotesis	50
D. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Sampel Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare	39
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Strategi Pemasaran	44
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Konsumen	47
4.8	Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X)	51
4.9	Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)	52
4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas	53
4.11	Hasil Pengujian Normalitas	55
4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	57
4.13	Hasil Uji Analisis Korelasi	58
4.14	Hasil Uji t (Parsial)	59

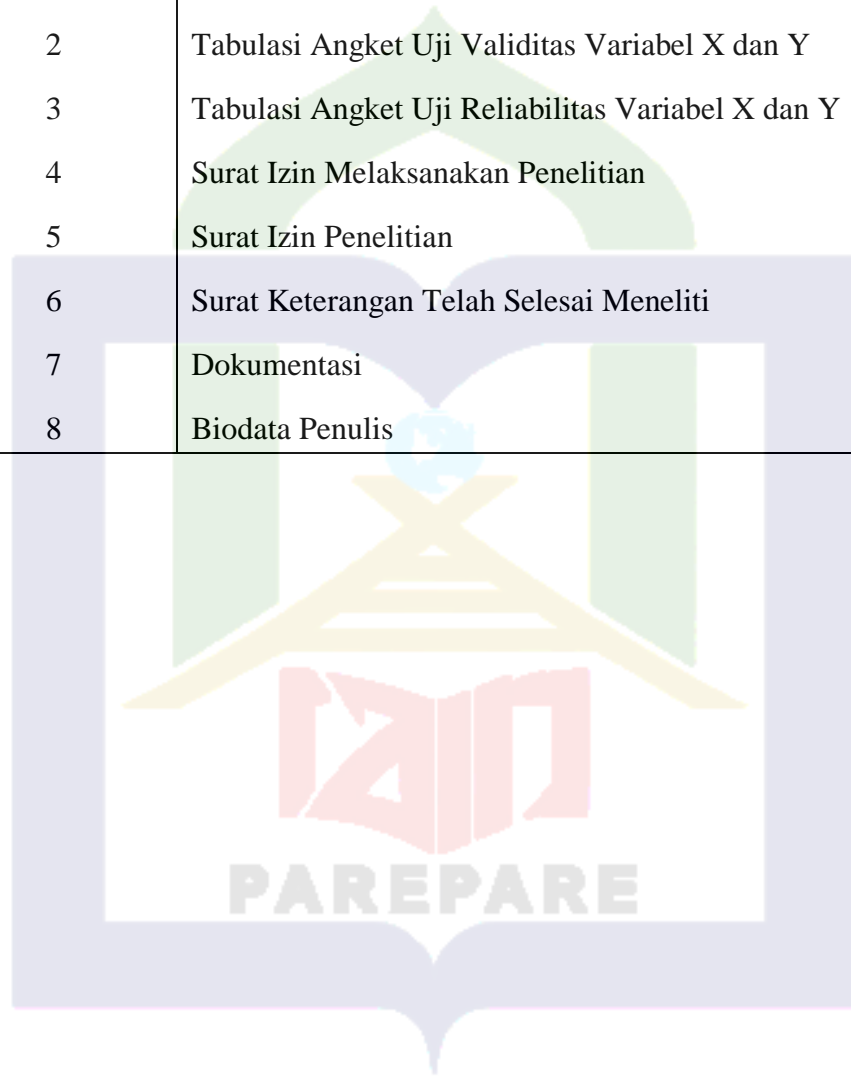
DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	25
2.2	Kerangka Konseptual	25
3.1	Struktur Organisasi Konveksi Kaosta' Parepare	30
4.1	Grafik Normal P-P of Regresion Standardized Residual	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1	Angket Penelitian Skripsi
2	Tabulasi Angket Uji Validitas Variabel X dan Y
3	Tabulasi Angket Uji Reliabilitas Variabel X dan Y
4	Surat Izin Melaksanakan Penelitian
5	Surat Izin Penelitian
6	Surat Keterangan Telah Selesai Meneliti
7	Dokumentasi
8	Biodata Penulis



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis konveksi adalah salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia. Bukti berkembangnya bisnis konveksi yaitu masih adanya pemasaran konveksi yang bertahan hingga sekarang dan juga salah satu kebutuhan dasar manusia adalah pakaian. Pasar merupakan tempat terjadinya kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba.¹

Prospek pengembangan usaha konveksi sangat menjanjikan mengingat pakaian adalah kebutuhan primer (sandang), selain makanan (pangan) dan perumahan (papan). Dengan meningkatnya bisnis konveksi akan menjadikan para pegiat konveksi mengalami persaingan dan akan melibatkan pengusaha konveksi tidak kehabisan akal untuk berinovasi.

Persaingan membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk hal-hal yang dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah penting. Namun, yang lebih penting adalah membuat konsumen tidak kecewa dan bosan dengan produk yang diberikan dan mempertahankan kualitas produk.

¹Robby Ardiansyah dan Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro", Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Pemasaran; Universitas Kristen Petra

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemilihan strategi yang tepat dalam menjalankan usaha merupakan kunci utama keberhasilan, konsumen merupakan aset utama perusahaan serta kunci utama keberlangsungan hidup perusahaan, untuk itu loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus diperhatikan, agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya maka perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan, keinginan pelanggan dan pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.² Dalam konsep strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Hal ini sebagaimana firman Allah.swt dalam QS. Al-Isra'/ 17 : 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزْنُ الْوَالِقِطِاسِ الْمُسْتَوِينِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝ ٣٥

Terjemahnya :

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.³

Bisnis Kaosta' yaitu bisnis yang tengah berkembang pesat di Kota Parepre, yang awal mulanya merintis bisnis tersebut, dengan bermodal 600 yen hasil dari tabungan selama kerja di Negara Jepang tepatnya di Hiroshima dan Inoshima dalam kurun waktu 3 tahun yaitu dari Tahun 2006 hingga 2009.

Pada Tahun 2010 Syamsul Rijal Madani atau pemilik dari Konveksi Kaosta' sendiri memakai sebagian dari tabungan tersebut untuk memulai bisnis konveksi

²Buton, Abdul Wahid Nur, Sindi Nadila Putri, Nurul Mutahirah, dan Sulfiani, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal; Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014), h.285.

Kaosta', sebagiannya lagi dipakai untuk menikah dan terakhir dipakai untuk beli rumah.

Penggunaan nama Kaosta' sendiri menurut pemilik dari kaosta' ini yaitu untuk memperkenalkan dialek dari suku Bugis yaitu Kaosta' yang berarti Kaos Kita. Pada Tahun 2010 juga bisnis jenis konveksi ini masih kurang yang menjalaninya pada wilayah Kota Parepare.

Produk Kaosta' telah dikenal diseluruh daerah provinsi Sulawesi selatan seperti Pinrang, Sidrap, Parepare, Barru, Enrekang, Makassar, Gowa, Makale dan lain-lain bahkan diluar provinsi Sulawesi selatan seperti Balikpapan hingga Papua.

Bisnis konveksi ini, dilihat dari perkembangannya telah berdiri selama kurang lebih 10 tahun dan kemudian membuka cabang di Makassar yang terletak di Jalan Mallengkeri No. 40 di bulan November 2018.

Dengan perkembangan pembangunan serta perindustrian di Kota Parepare, pemasaran adalah salah satu sistem yang bisa membuat para pegiat bisnis untuk saling berinteraksi, baik antara konsumen dan produsen, distributor dan konsumen, kemudian antara distributor dan produsen. "Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain."⁴ Kebutuhan sosial tidak terlepas dari pertukaran barang dan jasa di pasar, begitupun antara penjual dan pembeli yang saling bekerjasama untuk membangun daerah lewat jual beli.

Mengacu pada penjelasan di atas, maka penelitian ini ingin melihat lebih spesifik tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen yang

⁴Kotler, Philip and Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h.6

diterapkan oleh konveksi Kaosta' yang ada di Kota Parepare sehingga konsumen berminat membeli produknya.

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa baik strategi pemasaran di Konveksi Kaosta' Parepare?
2. Seberapa baik minat beli konsumen di Konveksi Kaosta' Parepare?
3. Adakah hubungan yang positif dan signifikan strategi pemasaran dengan minat beli konsumen di Konveksi Kaosta' Parepare?
4. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Konveksi Kaosta' Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa baik strategi pemasaran di Konveksi Kaosta' Parepare.
2. Untuk mengetahui seberapa baik minat beli konsumen di Konveksi Kaosta' Parepare.
3. Untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Konveksi Kaosta' Parepare.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Konveksi Kaosta' Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsi ide pada konveksi Kaosta' dalam mengambil kebijakan secara tepat di masa yang akan

datang, khususnya mengenai kepuasan konsumen terhadap produk dari konveksi Kaosta’.

2. Sebagai bahan informasi atau referensi yang diharapkan dapat berguna untuk memperkaya perbendaharaan bacaan keputakaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Teori Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategas* (*seratos* = militer: danag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana panglima perang dibutuhkan untuk memimpinsuatu angkatan perang.⁵

Ada beberapa definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli, berikut ini beberapa definisi dari para ahli tersebut:

- 1) Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.⁶
- 2) Menurut Prof Onong Uchyana effendi, MA. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut.Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya member arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.⁷
- 3) Menurut Steiner dan Miner, “Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan

⁵Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Approach* (Jakarta: PT.Gravindo Utama, 2003), h. 19.

⁶Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* (Cet. 2; Jakarta: PT.Gunung Agung, 1986), h. 17.

⁷Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Cet. 4; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), h. 32.

internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁸

- 4) Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁹
- 5) Menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.¹⁰

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar-pasar yang akan dilayani (mengidentifikasinya dalam bentuk kebutuhan atau pelanggan atau keduanya), serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan sumber daya dan sasaran perusahaan.

b. Jenis-Jenis Strategi

- 1) Strategi perusahaan (*corporate strategy*) bertujuan untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk tumbuh dengan meningkatkan aktivitas atau investasinya, atau menghemat dengan mengurangnya.

⁸George Stainer dan John Miner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.70.

⁹<http://www.pengertian.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html> (diakses pada 26 oktober 2019).

¹⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Selemba Empat, 2001), h. 91.

- 2) Strategi bisnis (strategi persaingan), yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan.
- 3) Strategi fungsional, para manajer dalam bidang spesifik memutuskan cara terbaik mencapai tujuan perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin.¹¹

c. Tipe-Tipe Strategi

- 1) *Corporate Strategy* (strategi organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.
- 2) *Program Strategy* (strategi program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.
- 3) *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya). Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.
- 4) *Institutional Strategy*. Fokus dari strategi ini adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif stratejik.¹²

2. Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan

¹¹Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 157.

¹²Prof.Dr.J.Salusu,M.A, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Orgnisasi Publik dan Organisasi Nonprofi*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996), h. 105.

pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.¹³

Pemasaran sebagai diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan."¹⁴

Muhammad mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

¹³Gitosudarsono Indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), h. 195.

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13, Jilid 1; Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁶

Berdasarkan penjelasan pemasaran menurut para ahli di atas, dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran atau marketing adalah suatu kegiatan iklan atau promosi dalam bentuk penawaran produk dan jasa ke setiap konsumen sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkannya.

3. Teori Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁷

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

¹⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Ed. Revisi 1; Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 222.

¹⁶M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), h. 7.

¹⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 1341.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpaku dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹⁸

Menurut Keller Kevin dan Philip Kotler, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.¹⁹

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.²⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan , bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan produknya

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed. Melinium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h. 81.

¹⁹Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 85.

²⁰<http://www.pengertian.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html> (diakses pada 26 oktober 2019).

ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan segala resiko yang akan dihadapinya.

a. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran:

1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu kesatuan pasar yang bersifat homogeny.

2) Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3) Market Entry Strategy

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Membeli perusahaan lain
- b) Internal Development
- c) Kerjasama dengan perusahaan lain

4) Marketing Mix Strategy

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya: Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, dan People Physical Evidence.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

a) *Product* (Produk)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

b) *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawa pengendali penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang

ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengkomunikasikan.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- 6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

d) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.²¹

5) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang

²¹Suherman Risid, *Pengantar Teori Ekonomi*, (pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Mikro, Edisi Revisi), (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada), h. 162.

produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.²²

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:

- 1) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen.
- 3) Menciptakan produk yang dapat memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
- 4) Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- 5) Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan pengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.²³

²²Maxmanroe.com, Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya, <http://www.macmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>. (Diakses 25 Oktober 2019).

4. Teori Minat Beli

a. Pengertian minat beli menurut para ahli adalah:

Mehta: mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.²⁴

Kotler dan Keller: minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sesuatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.²⁵

Howard: minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.²⁶

²³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Cet: ke-5; Yogyakarta: Andi press, 2001), h.6.

²⁴M. Susilo Aditya Laksono, *Pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor yang mempengaruhi menurut ahli*, Adityalaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html (Diakses 25 oktober 2019).

²⁵Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli: Definisi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi* <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html> (Diakses 25 oktober 2019).

²⁶Solihul Hadi, *Mengenai Minat Beli*, <http://ilmubisnisoke.blogspot.com/2011/01/mengenai-minat-beli.html> (Diakses 25 oktober 2019).

Mowen: minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.²⁷

Minat menurut Mappiare, merupakan seperangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Hal ini berarti bahwa selain perasaan senang, seseorang yang mempunyai minat terhadap objek, aktivitas, dan situasi tertentu, mereka juga mempunyai harapan-harapan yang ingin diperoleh dengan objek minat tersebut. Sehingga jika suatu objek diyakini mampu memenuhi harapan seseorang, maka ia akan cenderung memilih objek tersebut.

b. Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan

²⁷Roni Andesp, Minat Beli, <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/11/minat-beli.html> (Diakses 25 oktober 2019).

aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- a) *Expressed interest* minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
- b) *Manifest interest* minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
- c) *Tested interest* minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
- d) *Inventoried interest* minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.²⁸

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swasta dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggang, dan lain-lain.

²⁸Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Presprktif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.265-266.

- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalkan dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.²⁹

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial, artinya kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁰

²⁹Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli*, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definis-faktor.html> (Diakses 25 oktober 2019).

³⁰M. Susilo Aditya Laksono, *Pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html (Diakses 25 oktober 2019).

e. Karakteristik Minat

Ada beberapa macam karakteristik minat, antara lain :

- 1) Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek.
- 2) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu obyek.
- 3) Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.³¹

f. Cara Pembentukan Minat

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan obyek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan caracara sebagai berikut³²:

- 1) Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, media elektronik.
- 2) Memberikan rangsangan, dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan obyek.
- 3) Mendekatkan individu terhadap obyek, dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya mengikutkan individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud.
- 4) Belajar dari pengalaman.

³¹Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*,(Bandung: Rosda, Cet. Ke-3), 2011, h. 113.

³²Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*,h. 114.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti pertama Hasnia H (NIM 13.2200.118 Program Studi Muamalah) dengan judul penelitian *Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana proses strategi pemasaran Raya Motor terhadap minat beli masyarakat kota Parepare serta untuk mengetahui bagaimana tinjauan manajemen syariah terhadap strategi pemasaran di Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif fenomenologis yang melihat seputar fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya pada minat beli masyarakat terhadap produk otomotif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan strategi pemasaran pada Raya Motor di Kota Parepare, terdiri atas perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada perencanaan strategi terdiri atas strategi yang akan digunakan oleh Raya Motor. Implementasi strategi yaitu dalam bentuk penerapan strategi-strategi yang telah di buat dalam perencanaan. Evaluasi strategi oleh Raya Motor terdiri atas pengevaluasian rencana-rencana yang telah diterapkan. Penerapan manajemen syariah terhadap kreatifitas sales Raya Motor dalam memasarkan produk

otomotif terhadap minat beli berupa *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif).³³

Peneliti kedua Nur Kamariyah (NIM 13.2200.035 Program Studi Muamalah) dengan judul penelitian *Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Dengan perencanaan strategi yang diterapkan telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah. Sehingga melihat respon masyarakat itu sangat baik, karena apa yang diterapkannya sudah sesuai dengan syariat Islam dan terutama membantu konsumen dalam merawat kendaraannya. 2). Bahwa strategi yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota dalam memasarkan produknya sudah sesuai dengan manajemen bisnis syariah karena strategi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen memang benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, dan tidak adanya unsur kebohongan atau penipuan, paksaan dan tidak banyak sumpah didalamnya. 3). Evaluasi merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan sehingga perusahaan

³³Hasnia H, Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah), (Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2018).

dapat mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai, dan ini sudah dijalankan oleh PT. Hadji Kalla Toyota.³⁴

Peneliti ketiga oleh Muhadir (NIM 14.2300.017 Program Studi Perbankan Syariah) dengan judul penelitian *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketingmix*), terhadap produk tabungan BNI Simponi (simpana pensiun BNI) dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BNI KCU Parepare. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Target pasar (*targeting*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI Simponi pada Bank BNI KCU Parepare adalah Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segment Concentration*). Dalam alternatif ini, konsentrasi segmen tunggal, bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank. 2). Posisi pasar (*positioning*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI Simponi pada Bank BNI KCU Parepare adalah penentuan posisi menurut manfaat, dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

³⁴Nur Kamariah, Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah), (Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2007).

3). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI Simponi pada Bank BNI KCU Parepare meliputi, *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Dan ketiganya telah sesuai dengan Manajemen Syariah.³⁵

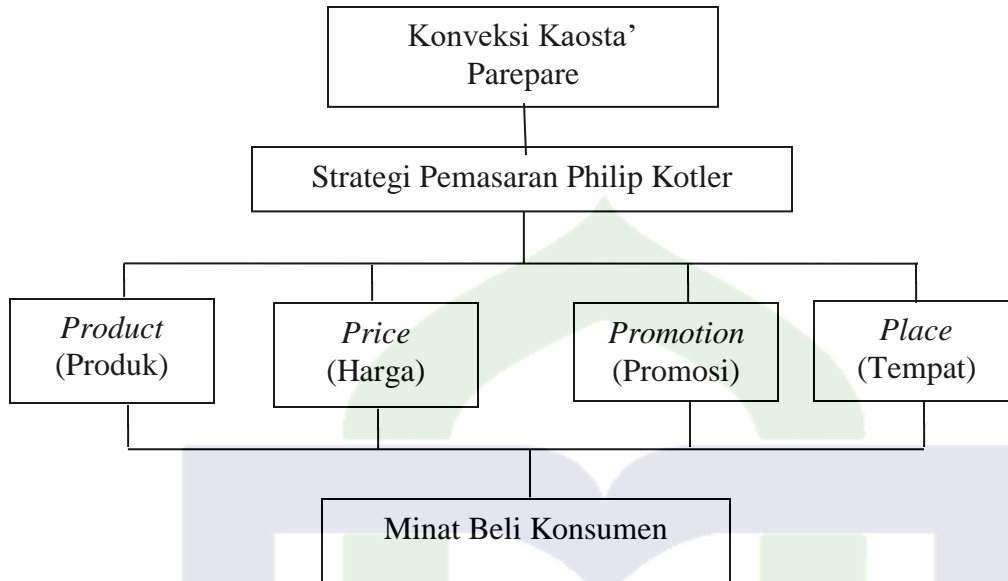
Persamaan dari ketiga penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah bagaimana sebuah strategi pemasarn mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan perbedaan antara ketiga penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terletak pada fokus penelitian, pada penelitian pertama berfokus pada bagaimana kreatifitas sales terhadap minat beli masyarakat sedangkan penelitian kedua lebih berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan manajemen bisnis syariah sedangkan penelitian ketiga berfokus kepada target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran yang digunakan sebagai alat ukur minat beli konsumen. Adapun fokus penelitian pada penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian.³⁶ Untuk lebih memudahkan pembaca memahami penelitian ini, maka peneliti membuat bagan kerangka pikir sesuai dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta’Parepare”, sebagai berikut:

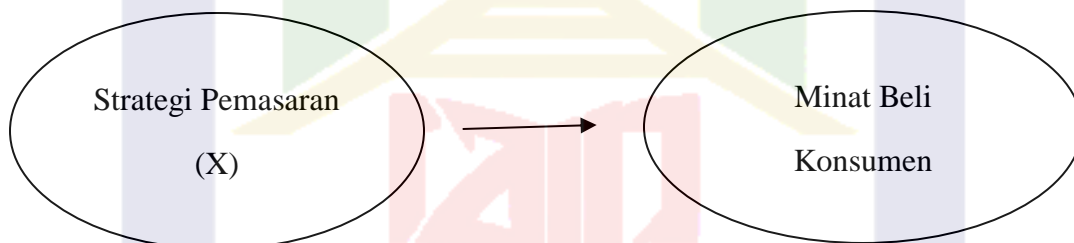
³⁵Muhadir, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah), (Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2018).

³⁶Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)* (Parepare; STAIN, 2013), h.26.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

D. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Konseptual

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.

Agar pemilihan kita lebih terinci dan mudah, maka diperlukan hipotesis alternatif yang selanjutnya disingkat H_a dan hipotesis nol (null) yang disingkat menjadi H_0 . H_a cenderung dinyatakan dalam kalimat positif. Sedangkan H_0 dinyatakan dalam kalimat negative.³⁷ Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

H_A = Strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

F. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta’ Parepare. Guna mendapatkan suatu kejelasan tentang definisi operasional dalam penelitian ini, maka peneliti merasa perlu untuk mengemukakan pengertian dari beberapa istilah yang dianggap penting, yaitu:

1. Strategi Pemasaran (X)

Adapun yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

a. *Product (Produk)*

b. *Price (Harga)*

³⁷M Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*(Jakarta: Kencana, 2005), h. 75.

c. Promotion(Promosi)

d. Place (Tempat)

2. Minat Beli Konsumen (Y)

Adapun yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sesuatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan STAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis dan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.³⁸

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu:

1. Deskriptif

Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

2. Korelasi

Desain penelitian korelasi adalah desain penelitian yang dirancang untuk meneliti bagaimana kemungkinan hubungan yang terjadi antarvariabel dengan memperhatikan besaran koefisien korelasi. Oleh karena itu, hal yang perlu

³⁸Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah Dan Skripsi), Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), H. 22-30.

diperhatikan dalam penelitian korelasi adalah keeratan hubungan antarvariabel penelitian bukan pada sebab dan penyebab terjadinya hubungan tersebut.³⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

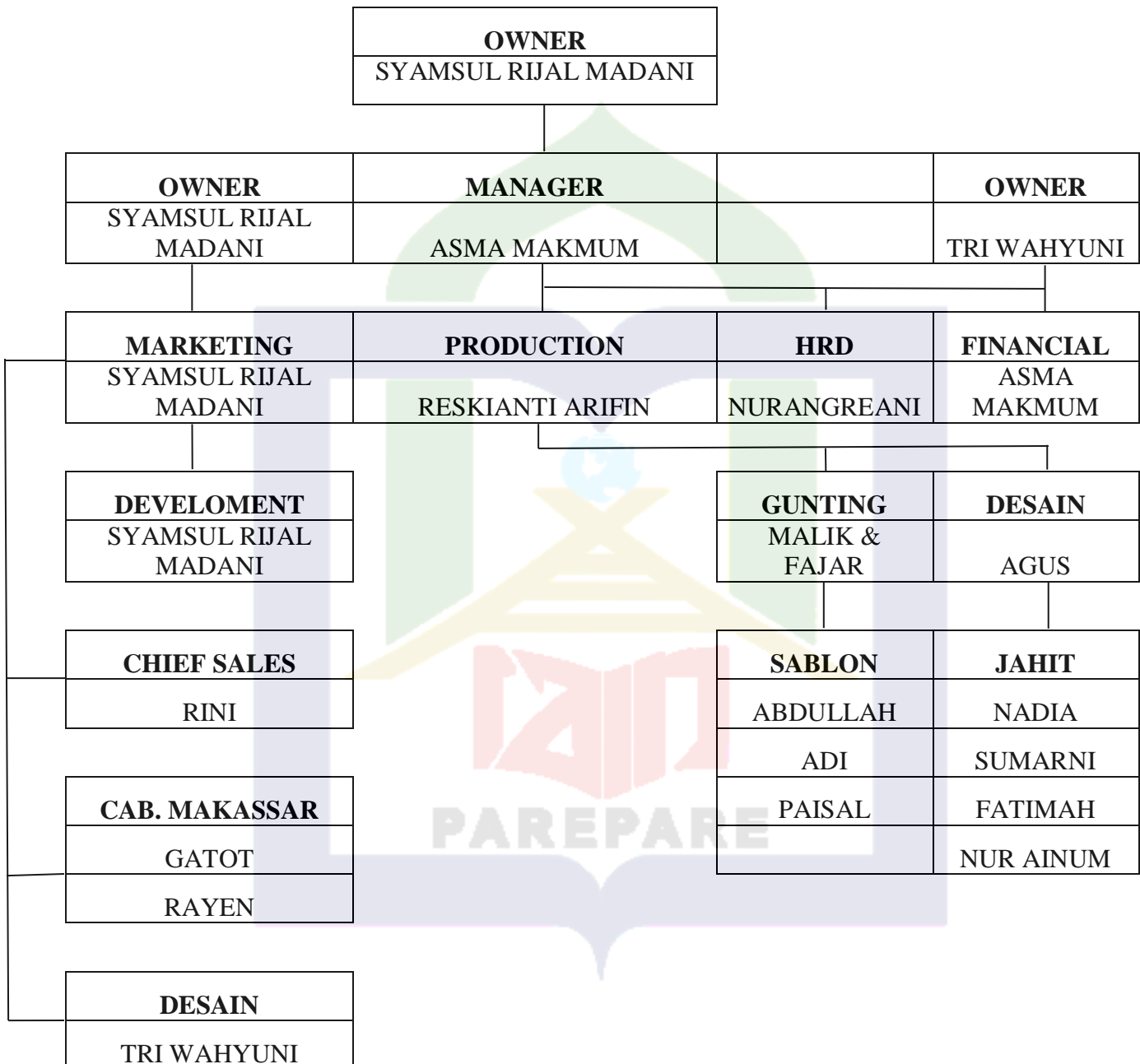
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang telah dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Kecamatan Ujung di kota Parepare tepatnya di Konveksi Kaosta' Parepare dan penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan.

Penentuan lokasi dilakukan dengan pertimbangan, bahwa lokasi tersebut mudah untuk dijangkau dalam melakukan penelitian. Demikian pula kenapa Konveksi Kaosta' yang dijadikan lokasi penelitian, dengan alasan karena kota Parepare dapat dikategorikan sebagai penduduk yang lebih dominan cenderung kepada *fashion* atau lebih mengutamakan penampilan terutama bagi kalangan remaja. Dimana semakin banyak minat beli yang ada di konveksi kaosta', maka tidak menutup kemungkinan makin banyak produk yang diproduksi.

³⁹Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta Selatan: Salempa Empat, 2011), h. 13-15.

2. Struktur Organisasi Konveksi Kaosta' Parepare



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Konveksi Kaosta' Parepare

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan.⁴⁰ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen konveksi kaosta Parepare. Adapun jumlah yang menjadi populasi ini sebanyak 100 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴¹ Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. Untuk menghitung penetapan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Error level (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan (catatan: umumnya digunakan adalah 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1). Dapat dipilih oleh peneliti.

⁴⁰ Nurul Zuriyah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Cet.15; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h.116.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cet, 15; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 118.

Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen kaosta Parepare dalam setiap minggunya, dengan menggunakan rumus slovin dengan besar toleransi kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times 0,01}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50 \text{ orang}$$

Jadi dari populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 50 orang.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data yang kongkrit dari konsumen kaosta Parepare tentang strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Adapun teknik yang digunakan dalam upaya memperoleh data-data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya.⁴² Pengisian kuesioner dilakukan oleh konsumen konveksi kaosta Parepare sendiri.

Skala yang digunakan adalah skala likert dengan kategoripenilaian skala likert adalah sebagai berikut:

Diberi Skor 5 Sangat Setuju	= (SS)
Diberi Skor 4 Setuju	= (S)
Diberi Skor 3 Cukup Setuju	= (CS)
Diberi skor 2 Tidak Setuju	= (TS)
Diberi Skor 1 Sangat Tidak Setuju	= (STS)

b. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti.⁴³

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk menuluri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah dalam bentuk surat-surat, laporan dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, h. 199.

⁴³Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), h. 165.

sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah silam.⁴⁴ Metode ini digunakan untuk mengetahui profil Konveksi Kaosta Parepare.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis data apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya.⁴⁵

Analisis data merupakan suatu proses penyalidikan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan material-material lain yang anda kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman anda sendiri tentang data dan memungkinkan anda untuk mempersentasikan apa yang telah ditemukan pada orang-orang lain. Analisis meliputi mengerjakan data, mengorganisasikannya, membaginya menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari pola, menemukan apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan memutuskan apa yang akan anda laporkan.⁴⁶

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis atau instrumen berupa:

1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.⁴⁷ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner

⁴⁴M Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 42.

⁴⁵Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, h. 167.

⁴⁶Ruslam Ahmad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 233.

⁴⁷Syofian Siregar, *statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 75.

dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Reliabilitas Data

Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula⁴⁸

3. Uji Korelasi

Kata korelasi berasal dari bahasa Inggris *correlation*. Dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan hubungan, atau saling terhubung, atau hubungan timbal balik. Dalam Ilmu Statistik istilah korelasi diberikan pengertian sbagai hubungan antar dua nariabel atau lebih.⁴⁹

Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan anatra satu variabel dengan variabel lainnya. Ukuran yang menyatakan keeratan hubungan tersebut adalah koefisien korelasi.

Untuk menguji apakah eratnya hubungan antara variabel x dengan variabel y yang dinyatakan dengan koefisien korelasi sampel yaitu r berlaku untuk semua anggota populasi perlu dilakukan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Uji hipotesis:

Ho : Tidak ada hubungan variabel x terhadap variabel y

Ha :Ada hubungan variabel x terhadap variabel y

Pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka Ho diterima

⁴⁸Turmudi dan Sri Harini, *Metode Statistika* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h. 15.

⁴⁹Anas Sudijono, *Pengantar statistik pendidikan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), h,179.

4. Uji Korelasi Product-Moment

Korelasi Product-Moment adalah alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio.

5. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan untuk uji statistik berjenis parametrik.⁵⁰ Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka sebarangnya dinyatakan tidak normal.⁵¹

6. Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level $0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Hipotesis:

H_0 = Tidak ada hubungan atau pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

H_a = Ada hubungan atau pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

⁵⁰Syofian Siregar, *statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 153.

⁵¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tujuh)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 89.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁵²

7. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Adapun pendapat lain menurut Gujarati dalam Jonathan Sarwono mendefinisikan analisis regresi sebagian kajian terhadap hubungan suatu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan. Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut sebagai variabel bebas.⁵³

Metode regresi linear dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara

⁵²Sinta Ardhillatul Jannah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah: Palembang) H. 62.

⁵³ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h. 181.

baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitupun sebaliknya. Rumus regresi Linear Sederhana:⁵⁴

$$Y = a + \beta X + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Minat Beli Konsumen)

a = Harga Y bila X = 0 (Harga Konstan)

β = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel Bebas (Strategi Pemasaran)

e = Error atau sisa

Penentuan kategori dari setiap variabel X dan variabel Y dengan menggunakan kriteria bentuk sebagai berikut:

Nilai A adalah dari 80%-100% kategori sangat tinggi

Nilai B adalah dari 65%-79% kategori tinggi

Nilai C adalah dari 55%-64% kategori sedang

Nilai D adalah dari 45%-54% kategori rendah

Nilai E adalah dari 0%-44% kategori sangat rendah⁵⁵

⁵⁴Husein Umar, *Riset Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 307.

⁵⁵ Sutrisno Badri, *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2012), h. 65.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen di konveksi Kaosta' Parepare.

Tabel 4.1

Sampel Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare

No	Nama	Alamat
1	Wasriany	Jl. Chalik Asmob
2	Lili Pratiwi, S.Ak	Jl. Wisata Jompie
3	Renald	Toli-Toli
4	Armita, S.Pd	Pinrang
5	Nadila	Parepare
6	Inggit Arifah Khumera	Jl. Guru M. Amin No. 17
7	Ashad	Lapadde
8	Bella Anis Sanaya	Jl. Pemuda
9	Sabriadi	Jl. Jend. Ahmad Yani
10	Akmal	Jl. Bau Massepe
11	Nur Rahma, SH., MH	Jl. H. Agussalim No. 131 Parepare
12	Junaidi	Jl. H. Andi Muh. Arsyad
13	Muhammad Faisal	Parepare
14	Norvadilla	Parepare
15	Ridha Anugrah Kahar	Sidrap
16	Ainun Annisa, S.Pd	Sidrap

17	Anugrah Yusuf, S.Pd., M.Pd	Jl. Kesehatan
18	Musdalifah	Parepare
19	Inayah Ali	Marham Alam Raya
20	Rasni Asri	Jl. Watang Bacukiki
21	Mansyur	Nepo
22	Janjang	Parepare
23	Nasriani Bachtiar	Lasiming
24	Mahardhyka	Aspol 1 Blok G 15 Parepare
25	Anisa	Perumnas
26	M. Akbar Anugrah	Jl. Mangga Tengah No. 46
27	Haldiansyah	Jl. Pasenggrahan Lumpue
28	Muslimah	Pinrang
29	Riswansyah	Jl. H. A. M. Arsyad
30	Erniati	Pinrang
31	Andi Jurana Rasak	Pinrang
32	Ahmad Rezukiawan	Parepare
33	Yufriani, S.Pd., AUD	Jl. Singa
34	Sulastri Achmad., S.Pd	Jl. Jend. Sudirman BTN Soekarno
35	Rahmayani	Enrekang
36	Nurpadillah	Jl. Ahmad Yani
37	Ahmad Ramadhan	Sidrap
38	Mulyadi	Jl. Damis Sumpang Minangae
39	Daya	Jl. Sumpang Minangae
40	Agus Muchsin	Jl. Nelayan No. 23 Bojo

41	Dimas Ibnu Triady. N	Lerang-Lerang
42	Muh. Arif Hidayat	Jl. Poros Benteng/Talabangi
43	Nadia	Jl. Bumi Harapan
44	Mutmainnah	Pao
45	Fajar Sabir	Jl. Samdaraja
46	Nirwana	Suppa
47	Apriyanti	Jl. Manissawati
48	Vince	Jl. M. Kurdi Aspol 1
49	Dian	Polmas
50	Khaeruddin	Jl. Belibis

Sumber Data : Konsumen Konveksi Kaosta'

1. Karakteristik Responden

Dari seluruh responden yang diteliti, maka responden-responden tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	20	40%
Perempuan	30	60%
Total	50	100%

Sumber Data : Konsumen Konveksi Kaosta'

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 50 responden terdiri dari responden laki-laki 20 orang (40%) dan responden

perempuan sebanyak 30 orang (60%). Jadi responden terbanyak adalah responden perempuan sebanyak 30 orang (60%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	3	6%
SMA/SMK	28	56%
Diploma	2	4%
Sarjana	17	34%
Total	50	100%

Sumber Data : Konsumen Konveksi Kaosta'

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan, dari 50 responden konveksi kaosta' untuk pendidikan SMP sebanyak 3 orang (6%), pendidikan SMA/SMK sebanyak 28 orang (56%), pendidikan D3 sebanyak 2 orang (4%), dan pendidikan S1 sebanyak 17 orang (34%). Jadi responden terbanyak berdasarkan pendidikan adalah pendidikan SMA sebanyak 28 orang (56%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
16>25	30	60%
26>35	13	26%
36>45	6	12%

46>55	1	2%
Total	50	100%

Sumber Data : Konsumen Konveksi Kaosta'

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, distribusi responden berdasarkan umur, dari 50 responden konveksi kaosta' untuk umur 16>25 tahun sebanyak 30 orang (60%), umur 26>35 sebanyak 13 orang (26%), umur 36>45 sebanyak 6 orang (12%), dan umur 46>55 sebanyak 1 orang (2%). Jadi responden terbanyak berdasarkan umur adalah 16>25 sebanyak 30 orang (60%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	14	28%
PNS	5	10%
Wiraswasta	10	20%
Guru/Honoror	9	18%
Lainnya	12	24%
Total	50	100%

Sumber Data : Konsumen Konveksi Kaosta'

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, distribusi responden berdasarkan pekerjaan, dari 50 responden konveksi kaosta' untuk pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang (28%), PNS sebanyak 5 orang (10%), wiraswasta sebanyak 10 orang (20%), guru/honoror sebanyak 9 orang (18%) dan lainnya sebanyak 12 orang (24%). Jadi responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang (28%).

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Strategi Pemasaran Konveksi Kaosta' (X)

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Strategi Pemasaran

Responden	Strategi Pemasaran (X)																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	2	3	4	3	3	3	71
2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	90
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	92
5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	84
6	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	77
7	5	5	4	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	90
8	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	5	5	84
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	81
10	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	87
11	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	80
12	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	86
13	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	75
14	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	80
15	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	77
16	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	79

17	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	92	
18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	83	
19	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	84	
20	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	79	
21	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	81	
22	5	5	4	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	90
23	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	88
24	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	70
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	75	
26	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	89
27	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	79	
28	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	84	
29	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	78
30	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	84
31	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	2	5	4	4	5	5	3	5	5	5	85	
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	4	83	
33	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	83	
34	4	5	5	3	4	3	3	2	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	78	
35	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	5	5	5	5	5	73	
36	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	5	3	4	5	4	72	
37	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	76	
38	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	86	
39	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	84	
40	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	89	

41	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	92
42	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	88
43	5	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	82
44	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	2	84
45	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	89
46	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	86
47	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	86
48	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	88
49	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	75
50	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	2	2	5	81
Total																					4121
Mean																					82,42

Sumber Data : Konsumen Konveksi Kaosta'

Dari table 4.6, dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variable X mengenai strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen konveksi kaosta' dimana hasil perhitungannya dari 50 responden berdasarkan *kuisisioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 4121 dan dengan rata-ratanya sebesar 82,42.

Skor total variabel strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 4121, skor teoritik yang tertinggi variabel ini tiap responden $20 \times 5 = 100$, karena jumlah skor responden 50 responden, maka skor kriteria adalah $100 \times 50 = 5000$. Dengan demikian startegi pemasaran adalah $4121 : 5000 = 0,824$ atau 82,4% dari kriterium yang ditetapkan, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran termasuk kategori **sangat tinggi**.

2. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' (Y)

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Konsumen

Responden	Minat Beli Konsumen (Y)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	4	4	4	22
2	4	5	5	4	4	22
3	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	4	24
5	4	3	4	4	4	19
6	4	4	4	4	4	16
7	4	3	4	4	5	20
8	4	4	4	5	4	21
9	5	4	4	4	4	21
10	3	4	4	4	4	19
11	5	4	4	2	5	20
12	5	5	4	4	5	23
13	4	3	4	4	4	19
14	4	4	5	5	4	22
15	3	4	4	3	4	18

16	4	4	4	5	5	22
17	5	5	4	5	5	24
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	5	4	4	22
20	4	3	4	4	4	19
21	5	5	4	5	5	24
22	4	5	5	4	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	3	3	18
25	4	4	5	3	4	20
26	5	4	3	4	5	21
27	5	4	3	5	4	21
28	3	3	4	4	3	17
29	4	4	4	5	5	22
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	4	5	22
32	4	4	5	4	4	21
33	4	4	5	4	3	20
34	4	5	4	5	4	22
35	4	4	4	5	5	22
36	4	4	5	5	4	22

37	5	5	5	5	5	25
38	3	3	4	5	5	20
39	3	5	4	4	3	19
40	3	4	3	3	4	17
41	5	4	4	4	4	21
42	5	5	4	5	5	24
43	4	5	4	4	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	5	4	4	20
46	4	5	4	4	5	22
47	5	5	4	4	4	22
48	4	5	4	5	5	23
49	4	5	5	4	4	22
50	4	4	4	5	5	22
Total						1052
Mean						21,04

Dari table 4.7, dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai minat beli konsumen terhadap strategi pemasaran konveksi kaosta' hasil perhitungannya dari 50 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1052 dan dengan rata-ratanya sebesar 21,04.

Skor total variabel minat beli konsumen yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 1052, skor teoritik yang tertinggi variabel ini tiap responden $5 \times 5 = 25$, karena jumlah skor responden 50 responden, maka skor kriterium adalah $25 \times 50 = 1250$. Dengan demikian startegi pemasaran adalah $1052 : 1250 = 0,841$ atau 84,1% dari kriterium yang ditetapkan, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran termasuk kategori **sangat tinggi**.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat menggunakan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner, suatu koesioner dikatakan valid jika pernyataan atau item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kusioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan pengujian dari olah data dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Product Standard Solution*) 13.0 for windows, maka diperoleh r hitung $>$ dari r tabel = 0,273 (nilai r tabel untuk $n = 50$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel sig(5%)	Keterangan
1	0,393	0,273	Valid
2	0,457	0,273	Valid
3	0,500	0,273	Valid
4	0,462	0,273	Valid
5	0,410	0,273	Valid
6	0,638	0,273	Valid
7	0,330	0,273	Valid
8	0,279	0,273	Valid
9	0,604	0,273	Valid
10	0,495	0,273	Valid
11	0,432	0,273	Valid
12	0,569	0,273	Valid
13	0,507	0,273	Valid
14	0,451	0,273	Valid
15	0,667	0,273	Valid
16	0,301	0,273	Valid
17	0,211	0,273	Valid
18	0,072	0,273	Valid
19	0,266	0,273	Valid
20	0,118	0,273	Valid

Sumber Data Diolah Dengan SPSS Tahun 2020

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel sig(5%)	Keterangan
1	0,638	0,273	Valid
2	0,661	0,273	Valid
3	0,336	0,273	Valid
4	0,602	0,273	Valid
5	0,579	0,273	Valid

Sumber Data : Diolah Dengan SPSS Tahun 2020

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	0,726	Reliabel

Minat Beli Konsumen (Y)	0,542	Reliabel
------------------------------------	-------	----------

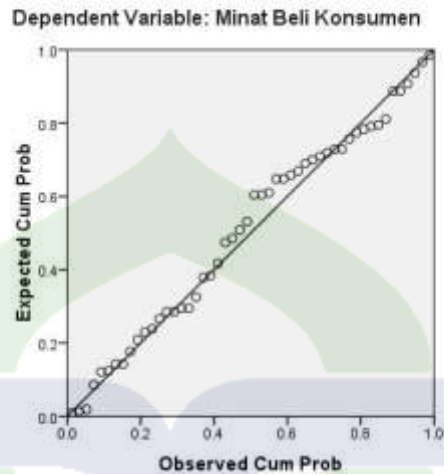
Sumber Data : Diolah Dengan SPSS Tahun 2020

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel menunjukkan semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien cronbach's alpha (α) yang lebih besar dari 0,273 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas yang dimaksudkan dalam asumsi klasik pendekatan OLS adalah data (data residual) yang dibentuk model regresi linear terdistribusi normal, bukan variabel bebas ataupun variabel terikatnya. Kriteria sebuah (data) residual terdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan **Normal P-P Plot** dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik yang ada pada gambar. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan data residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 4.1 Grafik Normal P-P of Regresion Standardized Residual**

Sebaran titik-titik dari (**Gambar 4.1**) relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Hal ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linear dengan pendekatan OLS.

Kelemahan dari uji normalitas dengan **Normal P-P Plot** terletak pada kriteria dekat/jauhnya sebaran titik-titik. Tidak ada batasan yang jelas mengenai dekat atau jauhnya sebaran titik-titik tersebut sehingga sangat dimungkinkan terjadi kesalahan penarikan kesimpulan. teramati bahwa sebaran titik-titik terlihat relatif dekat (artinya data terdistribusi normal). Tapi ternyata tidak cukup dikatakan dekat (tidak terdistribusi normal). Kondisi ini akhirnya bergantung kepada subjektifitas pengamat (orang yang melihat).

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97073260
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.067
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.745
Asymp. Sig. (2-tailed)		.636
a. Test distribution is Normal.		

Sumber Data : Diolah Dengan SPSS Tahun 2020

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.326	3.971		4.111	.000
	Strategi Pemasaran	.057	.048	.169	1.190	.240

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber Data : Diolah Dengan SPSS Tahun 2020

Berdasarkan pengolahan data yang diperhatikan pada tabel 14 menggunakan uji normalitas dengan rumus Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,745. dan Asymp.sig. sebesar 0,636 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Adapun rumus yang digunakan dalam analisis regresi sederhana menurut Sugiyono (2009) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Minat Beli Konsumen)

a = Konstanta

β = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Starategi Pemasaran

e = Standar error

Berdasarkan hasil pengolahan data primer pada hasil regresi sederhana pada tabel 16 dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 16.326 + 0.057X$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 16.326 artinya jika strategi pemasaran 0, maka minat beli konsumen nilainya adalah 16.326.

- b. Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0.057 artinya jika strategi pemasaran mengalami kenaikan 1% maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,057.

5. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Kegunaan uji korelasi untuk mencari ada atau tidaknya hubungan antara variable bebas (X) pengaruh strategi pemasaran dan variable (Y) minat beli konsumen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment
Correlations

	Variabel_X	Variabel_Y
Variabel_X Pearson Correlation	1	.169
Sig. (2-tailed)		.240
N	50	50
Variabel_Y Pearson Correlation	.169	1
Sig. (2-tailed)	.240	
N	50	50

Sumber Data : Diolah Dengan SPSS Tahun 2020

Dalam ringkasan hasil yang ditunjukkan pada table di atas, nilai koefisien korelasi (R) = 0,169 atau sebesar 16,9% yang berarti terdapat hubungan korelasi positif dan signifikan dengan keeratan sangat rendah antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen konveksi kaosta' Parepare. Tabel untuk memberikan interpretasi korelasi nilai r adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber Data : Diolah Dengan SPSS Tahun 2020

Berdasarkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r diketahui bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen konveksi kaosta' Parepare dengan nilai 0,169 atau sebesar 16,9% memiliki hubungan yang sangat rendah.

Dari dua variabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat rendah antara variabel Strategi Pemasaran (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) konveksi kaosta' Parepare.

6. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji – t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji- t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan kerja karyawan. Dengan menggunakan sampel sebanyak 50 orang karyawan dengan $df = n -$

2 atau $df = 50 - 2 = 48$ maka, diperoleh $t_{\text{tabel}} (1,677)$ dengan tingkat signifikansinya $> (\alpha) 0,05$.

Tabel 4.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	16.326	3.971	4.111	.000
	Strategi Pemasaran	.057	.048	1.190	.240

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber Data : Diolah Dengan SPSS Tahun 2020

Pada kolom coefficient terdapat nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Variabel X mempunyai t hitung sebesar 4,111 dengan t tabel 1,677 jadi t hitung $>$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel (X) strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Sebelum peneliti membahas hasil dari penelitian, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan di Konveksi Kaosta' PAREPARE, fokus penelitian ini adalah para pelanggan/ konsumen dari Kaosta' Parepare. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare". Terdapat satu variabel bebas, yaitu strategi pemasaran, sedangkan variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen. Dengan sampel yang berjumlah 50 responden. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas yang ada dalam konveksi

Kaosta'. Adapun yang harus dilakukan konveksi dalam mempertahankan kualitasnya di era yang sangat modern ini, seperti perlunya strategi baru agar konveksi bisa selaras dengan era sekarang ini. Menurut teori Kotler dalam bauran pemasaran (*marketing*) mengemukakan ada empat konsep yang diterapkan dalam strategi pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Product (produk) jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Terkait masalah produk yang ada di konveksi kaosta' itu sudah cukup memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti halnya para konsumen yang banyak memilih produk dari kaosta' dikarenakan telah memadai kebutuhan konsumen.

Price (harga) merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan. Adapun terkait harga yang dimiliki oleh konveksi kaosta' sendiri sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Seperti pada saat menerima pemesanan produk yang melebihi batas yang telah ditarget, maka dari itu konveksi kaosta' memberikan potongan harga (diskon).

Promotion (promosi) merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawa pengendali penjual/produsen, yang dapat

mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Sebagaimana teknik dalam promosi yang dilakukan oleh kaosta' itu melalui media sosial dan secara langsung. Dalam teknik media sosial yakni konveksi kaosta' selalu aktif dalam memberikan promosi dan adapaun promosi secara langsung dilakukan pada saat konsumen datang mengunjungi konveksi kaosta' sendiri.

Place (tempat) atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Terkait tempat atau lokasi konveksi kaosta' itu berada ditengah kota, sehingga konsumen lebih mudah mengjangkaunya, selain itu tempatnya bersih, nyaman, bebas polusi dan dilengkapi kamera cctv untuk lebih menjaga keamanannya.

Strategi dalam perusahaan konveksi Kaosta' sendiri dapat dikatakan sebagai salah perusahaan yang memenuhi standar kebutuhan masyarakat. Dimana konveksi Kaosta' ini telah mengikuti jaman sekarang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Dalam variable X terkait mengenai strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen konveksi Kaosta' berdasarkan 50 responden yang diteliti memiliki jumlah total keseluruhan yakni 4121 dengan rata-rata sebesar 82,42. Hasil ini didapatkan dari hasil perhitungan responden.

Skor total variabel strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 4121, skor teoritik yang tertinggi variabel ini tiap responden $20 \times 5 = 100$, karena jumlah skor responden 50 responden, maka skor kriteria adalah $100 \times 50 = 5000$. Dengan demikian startegi pemasaran adalah $4121 : 5000 = 0,824$ atau 82,4% dari kriterium yang ditetapkan, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran termasuk kategori **sangat tinggi**.

Selanjutkan dari variabel Y terkait minat beli konsumen yang diperoleh berdasarkan 50 responden yang diteliti memiliki jumlah total keseluruhan yakni 1052 dengan rata-rata sebesar 21,04.

Skor total variabel minat beli konsumen yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 1052, skor teoritik yang tertinggi variabel ini tiap responden $5 \times 5 = 25$, karena jumlah skor responden 50 responden, maka skor kriterium adalah $25 \times 50 = 1250$. Dengan demikian startegi pemasaran adalah $1052 : 1250 = 0,841$ atau 84,1% dari kriterium yang ditetapkan, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran termasuk kategori **sangat tinggi**.

Berdasarkan hasil pengelolaan SPSS terdapat hubungan yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai koefisien korelasi (R) = 0,169 yang berarti terdapat hubungan positif dan korelasi keamatan kuat antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen konveksi kaosta' Parepare.

Berdasarkan hasil perhitungan uji SPSS diatas, ditunjukkan pada kolom coefficient terdapat nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Variabel X mempunyai t hitung sebesar 4,121 dengan t tabel 1,677 jadi t hitung $>$ t tabel dapat

disimpulkan bahwa variabel (X) startegi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang diuraikan dalam skripsi ini, yang dibahas mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Skor total variabel strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 4121, skor teoritik yang tertinggi variabel ini tiap responden $20 \times 5 = 100$, karena jumlah skor responden 50 responden, maka skor kriteria adalah $100 \times 50 = 5000$. Dengan demikian strategi pemasaran adalah $4121 : 5000 = 0,824$ atau 82,4% dari kriterium yang ditetapkan, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran termasuk kategori **sangat tinggi**.
2. Skor total variabel minat beli konsumen yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 1052, skor teoritik yang tertinggi variabel ini tiap responden $5 \times 5 = 25$, karena jumlah skor responden 50 responden, maka skor kriterium adalah $25 \times 50 = 1250$. Dengan demikian strategi pemasaran adalah $1052 : 1250 = 0,841$ atau 84,1% dari kriterium yang ditetapkan, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran termasuk kategori **sangat tinggi**.
3. Berdasarkan hasil pengelolaan SPSS terdapat hubungan yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai koefisien korelasi (R) = 0,169 yang berarti terdapat hubungan positif dan korelasi keeratan kuat antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen konveksi kaosta' Parepare.

4. Berdasarkan hasil perhitungan uji SPSS diatas, ditunjukkan pada kolom coefficient terdapat nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Variabel X mempunyai t hitung sebesar 4,121 dengan t tabel 1,677 jadi t hitung $>$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel (X) starteги pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial.

B. Saran

1. Kepada pihak Kaosta' Parepare dan karyawan sebaiknya perlu meningkatkan pelayanan, kualitas dan kuantitas produk-produk yang diproduksi agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk dari Kaosta'.
2. Kepada pihak konsumen sebaiknya dalam hal memilih produk harus lebih tepat dalam menentukan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad,Ruslam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2016.
- Andesp,Roni.*Minat Beli*, <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/11/minat-beli.html>
Diakses 25 oktober 2019.
- Ardhillatul Jannah,Sinta. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah: Palembang) .
- Ardiansyah, Robby dan Sugiono Sugiharto, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro*”. Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Pemasaran; Universiats Kristen Petra.
- Ardianto,Elvinaro. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2011
- Burhan Bungin, M. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Buton, Abdul Wahid Nur, Sindi Nadila Putri, Nurul Mutahirah, dan Sulfiani, ”Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen”, Jurnal; Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Badri, Sutrisno. *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Ombak. 2012.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur,an dan Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro. 2014.
- Ghazali,Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tujuh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Ghozali,Imam.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- H,Hasnia. *Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*. Skripsi: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare. 2018.
- Hadi,Solihul.*Mengenai Minat Beli*,
<http://ilmubisnisoke.blogspot.com/2011/01/mengenai-minat-beli.html>
(Diakses 25 oktober 2019).
- [Http://www.pengertian.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html](http://www.pengertian.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html)
(diakses pada 26 oktober 2019).
- [Http://www.pengertian.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html](http://www.pengertian.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html) (diakses pada 26 oktober 2019).
- Indriyo, Gitosudarsono. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.2001.

- Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Rosda, Cet. Ke-3.
- Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli*, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definis-faktor.html> (Diakses 25 oktober 2019).
- Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli: Definisi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi* <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-defisi-faktor.html> (Diakses 25 oktober 2019).
- Kamariah, Nur. Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah). Skripsi: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare. 2007.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat. 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Ed. 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* Ed. Melinium. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. 2004.
- Lane, Keller Kevindan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Maxmanroe.com, Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya, <http://www.macmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>. (Diakses 25 Oktober 2019).
- Muhadir, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah), (Skripsi: Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2018).
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah* (Ed. Revisi 1). Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2005.
- Rahman Shaleh, Abdul dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Presprktif Islam*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Risid, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi* Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Mikro, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Orgnisasi Publik dan Organisasi Nonprofi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta Selatan: Salempa Empat. 2011.

- Siagian, Sondang. *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* Cet. 2; Jakarta: PT. Gunung Agung. 1986.
- Siregar, Syofian. *Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.
- Stainer, George dan John Miner. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Sudijono, Anas. *Pengantar statistik pendidikan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2010.
- Sugiyono, *Metode Peneltian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cet, 15; Bandung: Alfabeta. 2012.
- Supratikno, Hendrawan. *Advanced Strategic Management; Back to Approach* (Jakarta: PT. Gravindo Utama. 2003.
- Susilo Aditya Laksono, M. *Pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor yang mempengaruhi menurut ahli*, Adityalaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html (Diakses 25 oktober 2019).
- Suyanto, M. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2007.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Parepare; STAIN. 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Cet: ke-5; Yogyakarta: Andi press. 2001.
- Turmudi dan Sri Harini. *Metode Statistika*. Malang: UIN-Malang Press. 2008.
- Uchyana, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cet. 4; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1992.
- W. Griffin, Ricky Ronald J. Ebert. Suherman. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Zuriah, Nurul. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Cet.15; Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006.



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamaualaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare maka saya :

Nama : Nur Akmaliah

NIM : 15.2400.022

Judul : **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare**

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Peran serta Bapak/Ibu/Saudara/I akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,



Nur Akmaliah

I IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Alamat =
3. Jenis Kelamin = Laki-laki/Perempuan
4. Pendidikan =
5. Umur = Tahun
6. Pekerjaan =

II PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan.

Dengan Keterangan di bawah ini:

- | | | |
|-----|-----------------------|-----|
| SS | : Sangat Setuju | = 5 |
| S | : Setuju | = 4 |
| N | : Netral | = 3 |
| TS | : Tidak Setuju | = 2 |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | = 1 |

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Terima Kasih atas partisipasi Anda.

No	Variabel	Indikator	Tanggapan				
			SS	S	N	TS	STS
1	Strategi Pemasaran (X)	Product (Produk)					
		Bahan dari produk yang dihasilkan oleh Kaosta' tidak mudah rusak atau sobek.					
		Produk-produk yang dimiliki oleh Kaosta' sangat berkualitas dan layak digunakan.					
		Dengan berbagai produk yang dihasilkan, saya sangat puas membeli produk Kaosta'.					
		Desain produk-produk Kaosta' mengikuti tren mode yang ada saat ini.					
		Variasi produk yang dimiliki Kaosta' sudah sesuai dengan permintaan yang ada.					
		Price (Harga)					
		Harga yang ditawarkan oleh Kaosta' kepada saya sudah sesuai dan harganya juga mudah terjangkau.					
		Saya puas dengan harga-harga produk yang ada di Kaosta'.					

		Kaosta' memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan merek produk lainnya.					
		Harga produk mampu bersaing dengan harga produk yang ada di tempat lain.					
		Harga dari tiap-tiap produk yang ada di Kaosta' memiliki banyak variasi.					
		Promotion (Promosi)					
		Tiap bulan Kaosta' selalu memberikan promo kepada konsumennya.					
		Sosial media sebagai salah satu ajang promosi yang dilakukan oleh Kaosta'.					
		Promosi terkait Kaosta' selalu diketahui dengan mudah.					
		Adanya promo menambah keinginan saya untuk terus membeli produk-produk yang ada di Kaosta'.					

		Saya mendapatkan informasi mengenai produk-produk Kaosta' dari mulut ke mulut.					
		Place (Tempat)					
		Letak Kaosta' tidak jauh dari pusat kota dan dilalui banyak transportasi.					
		Kaosta' memiliki tempat parkir luas dan aman.					
		Akses jalan untuk menuju ke Kaosta' sangat memadai.					
		Toko produk Kaosta' sangat mudah dijangkau, strategis dan dekat dengan pemukiman.					
		Penataan produk-produk sudah tertata dengan rapi sehingga konsumen tidak lagi bingung ketika ingin membeli produk dari Kaosta'.					
2.	Minat Beli (Y)	Saya berminat membeli produk-produk yang ada di Kaosta'.					
		Saya akan mengajak teman, kerabat atau keluarga untuk membeli produk Kaosta'.					

		Saya berminat membeli kembali produk-produk dari Kaosta'.					
		Saya tertarik untuk selalu membeli produk-produk Kaosta'.					
		Saya senang membeli produk-produk di Kaosta'.					



TABULASI UJI VALIDITAS VARIABEL STRATEGI PEMASARAN (X)

		Variabel _X	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11	X_12	X_13	X_14	X_15	X_16	X_17	X_18	X_19	X_20	Total_X
Variabel_X	Pearson Correlation	1	.036	.075	.110	-.140	-.078	.022	.180	-.203	-.046	-.036	-.018	-.013	.161	.189	.122	.181	.237	-.106	.027	.111	.099
	Sig. (2- tailed)		.804	.606	.447	.334	.590	.878	.210	.157	.751	.806	.901	.927	.264	.188	.400	.208	.097	.463	.854	.444	.492
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_1	Pearson Correlation	.036	1	.259	.215	-.064	-.159	.124	-.011	.306	.259	.209	.175	.219	.110	.303	.274	-.082	.139	-.044	.120	.107	.393
	Sig. (2- tailed)	.804		.069	.134	.660	.270	.392	.942	.031	.069	.144	.225	.127	.448	.033	.054	.571	.335	.760	.407	.461	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_2	Pearson Correlation	.075	.259	1	.161	.046	.118	.441	.180	.177	.218	.226	-.174	.072	.118	.208	.432	.073	.096	-.048	.278	.115	.457
	Sig. (2- tailed)	.605	.069		.264	.752	.414	.001	.212	.219	.129	.115	.228	.619	.413	.147	.002	.613	.506	.742	.051	.427	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_3	Pearson Correlation	.110	.215	.161	1	.292	.277	.208	.268	.013	.420	.219	.269	.314	.278	.141	.348	.046	.226	-.234	-.061	-.128	.500
	Sig. (2- tailed)	.447	.134	.264		.039	.051	.148	.060	.991	.002	.126	.059	.027	.051	.327	.013	.753	.114	.101	.673	.376	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X_4	Pearson Correlation	-.140	-.064	.046	.292	1	.595	.311	.089	.30	.428	.080	.281	.281	.219	.030	.217	.100	-.267	-.045	-.069	-.031	.462
	Sig. (2-tailed)	.334	.660	.752	.039	.000	.028	.540	.033	.002	.582	.067	.048	.127	.839	.130	.489	.061	.759	.541	.831	.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_5	Pearson Correlation	-.078	-.159	.118	.277	.595	1	.289	.120	.112	.311	.141	.185	.290	.185	.041	.281	-.067	.054	.032	-.222	-.205	.410
	Sig. (2-tailed)	.690	.270	.414	.051	.000	.042	.406	.440	.028	.329	.197	.041	.198	.778	.067	.644	.709	.828	.121	.153	.003	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_6	Pearson Correlation	.022	.124	.441	.208	.311	.289	1	.556	.361	.431	.049	.309	.189	.392	.261	.432	.078	-.137	-.146	.016	-.055	.638
	Sig. (2-tailed)	.878	.382	.001	.148	.028	.042	.000	.010	.002	.736	.029	.190	.005	.068	.002	.600	.343	.311	.913	.702	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_7	Pearson Correlation	.180	-.011	.180	.268	.089	.120	.556	1	.053	.451	.003	.052	-.070	.128	.184	.115	.171	-.045	.373	-.221	.014	.330
	Sig. (2-tailed)	.210	.942	.212	.060	.540	.408	.000	.713	.001	.985	.721	.628	.376	.200	.428	.235	.758	.008	.107	.922	.019	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_8	Pearson Correlation	-.203	.306	.177	.013	.301	.112	.361	.053	1	.315	-.025	.076	.046	.110	.038	.173	-.090	-.177	-.129	.003	.374	.279
	Sig. (2-tailed)	.157	.031	.219	.931	.033	.440	.010	.713	.028	.865	.598	.752	.448	.792	.229	.532	.220	.371	.983	.007	.049	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X_9	Pearson Correlation	-.046	.259	.218	.420	.428	.311	.431	.451	.315	1	.302	.012	.197	.289	.090	.209	.110	.173	-.164	.073	-.047	.604
	Sig. (2-tailed)	.751	.069	.129	.002	.002	.028	.002	.001	.026		.053	.935	.170	.042	.533	.145	.448	.229	.257	.616	.747	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_10	Pearson Correlation	-.036	.209	.226	.219	.080	.141	.049	.003	-.025	.302	1	.225	.223	.292	.245	.454	-.084	.133	.062	.193	.157	.495
	Sig. (2-tailed)	.806	.144	.115	.126	.582	.329	.736	.985	.865	.033		.117	.120	.039	.086	.001	.563	.356	.666	.179	.275	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_11	Pearson Correlation	-.018	.175	-.174	.269	.261	.185	.309	.052	.076	.012	.225	1	.414	.393	.311	.188	-.118	.018	-.077	-.148	-.060	.432
	Sig. (2-tailed)	.901	.225	.228	.059	.067	.197	.029	.721	.598	.935	.117		.003	.005	.028	.192	.414	.901	.583	.304	.679	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_12	Pearson Correlation	-.013	.219	.072	.314	.281	.290	.189	-.070	.046	.197	.223	.414	1	.215	.229	.268	.193	.226	.096	.115	.003	.569
	Sig. (2-tailed)	.927	.127	.619	.027	.048	.041	.190	.628	.752	.170	.120	.003		.026	.110	.060	.180	.115	.506	.426	.984	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_13	Pearson Correlation	.161	.110	.118	.278	.219	.185	.392	.128	.110	.289	.292	.393	.315	1	.316	.336	-.032	-.015	.378	-.129	.187	.507
	Sig. (2-tailed)	.264	.448	.413	.051	.127	.198	.005	.376	.448	.042	.059	.005	.026		.025	.017	.823	.920	.007	.372	.194	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

K_14	Pearson Correlation	.189	.303	.208	.141	.030	.041	.261	.184	.033	.090	.245	.311	.229	.316	1	.400	-.054	.087	-.118	-.043	.035	.451
	Sig. (2-tailed)	.188	.033	.147	.327	.839	.778	.068	.200	.792	.533	.086	.028	.110	.025	.004	.709	.549	.415	.781	.809	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_15	Pearson Correlation	.122	.274	.432	.348	.217	.261	.432	.115	.173	.209	.454	.138	.268	.336	.400	1	.142	.006	.058	.081	.027	.667
	Sig. (2-tailed)	.400	.054	.002	.013	.130	.087	.002	.428	.229	.145	.001	.132	.060	.017	.004	.328	.967	.697	.574	.852	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_16	Pearson Correlation	.191	-.082	.073	.046	.100	-.067	.076	.171	-.093	.110	-.084	-.118	.193	-.032	-.054	.142	1	.166	.265	.408	.104	.301
	Sig. (2-tailed)	.238	.571	.613	.753	.489	.644	.600	.235	.532	.448	.563	.414	.180	.823	.709	.326	.250	.063	.003	.474	.034	.034
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_17	Pearson Correlation	.237	.139	.096	.226	-.267	.054	-.137	-.045	-.177	.173	.133	.018	.226	-.015	.087	.006	.166	1	.132	.033	-.029	.211
	Sig. (2-tailed)	.097	.335	.506	.114	.061	.709	.343	.758	.220	.229	.356	.931	.115	.920	.549	.967	.250	.362	.819	.842	.142	.142
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_18	Pearson Correlation	-.106	-.044	-.048	-.234	-.045	.032	-.146	.373	-.129	-.164	.062	-.077	.096	-.118	.058	.265	.132	1	.567	-.017	.072	.072
	Sig. (2-tailed)	.433	.760	.742	.101	.759	.828	.311	.008	.371	.257	.668	.593	.506	.007	.415	.697	.063	.362	.003	.907	.618	.618
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X_19	Pearson Correlation	.027	.120	.218	-.061	-.089	-.222	.016	-.231	.003	.073	.193	-.148	.115	-.129	-.040	.081	.408**	.033	.667**	1	.181	.266
	Sig. (2-tailed)	.854	.407	.031	.673	.541	.121	.913	.107	.983	.616	.175	.304	.426	.372	.781	.574	.003	.819	.000	.208	.062	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X_20	Pearson Correlation	.111	.107	.115	-.128	-.031	-.205	-.055	.014	.374**	-.047	.157	-.060	.003	.187	.035	.027	.104	-.029	-.017	.181	1	.118
	Sig. (2-tailed)	.444	.461	.427	.376	.831	.153	.702	.922	.007	.747	.275	.679	.984	.194	.809	.852	.474	.842	.907	.208	.415	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X	Pearson Correlation	.099	.393**	.451**	.500**	.462**	.410**	.638**	.330	.279	.604**	.495**	.432**	.569**	.507**	.451**	.667**	.301	.211	.072	.266	.118	1
	Sig. (2-tailed)	.492	.005	.001	.000	.001	.003	.000	.019	.049	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.034	.142	.618	.062	.415	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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



TABULASI UJI VALIDITAS MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y_TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.386**	.023	.186	.349*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.006	.871	.195	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.386**	1	.209	.186	.237	.661**
	Sig. (2-tailed)	.006		.145	.195	.097	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.023	.209	1	.089	-.176	.336*
	Sig. (2-tailed)	.871	.145		.539	.221	.017
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.186	.186	.089	1	.325*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.195	.195	.539		.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.349*	.237	-.176	.325*	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.013	.097	.221	.021		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.638**	.661**	.336*	.602**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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



HASIL UJI REABILITAS STRATEGI PEMASARAN (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	20

HASIL UJI RELIABILITAS MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.542	5

PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Amal Bakti No. 9 Sempang, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21367, Fax. (0421) 34404
PO Box 100 Parepare 91100, website: www.iainparepare.ac.id, email: mail@iainparepare.ac.id

Nomor B 445 /In 39 B/PP.00 9/02/2020

Hal Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NUR AKMALIAH
Tempat/ Tgl Lahir : BARANTI, 03 JANUARI 1997
NIM : 15 2400 022
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : BARANTI WATTANG, DESA PASSENO, KECAMATAN
BARANTI, KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
KONVEKSI KAOSTA' PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Februari sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

11 Februari 2020

Dekan,



Muhammad Kamal Zubair



SRN IP000125

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 25594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 124/IP/DPN-PTSP/2/2020

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : NUR ACHALIAH
 UNIVERSITAS/ LEMBAGA : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH
 ALAMAT : BARAHZI WATTANG, KAB. SIDRAP
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMER KONVEKSI KAOSTA PAREPARE

LOKASI PENELITIAN : KONVEKSI KAOSTA KOTA PAREPARE

LAMA PENELITIAN : 25 Februari 2020 s.d 25 Maret 2020

1. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
2. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: Parepare
 Pada Tanggal : 27 Februari 2020

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE

H. ANDI RUSLA, SH.MH

Pangkat : Pembina Utama Muda, (IV/c)
 NIP : 19630915 198101 2 001

Biaya : Rp. 0,00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

• Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

• Dokumen ini telah diarsipkan secara elektronik menggunakan Sistem Elektronik yang diberikan ESE

• Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan melakukan di database DPMPSP Kota Parepare (Scan QR Code)



Revisi
 Saran
 dan
 Perbaikan



SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI
Nomor : 001/SKM/KAOSTA/9/VII/2020

Kepada Yth :

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN PAREPARE)

di-

Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang

Dengan ini kami menerangkan bahwa Mahasiswa/di bawah ini :

Nama : Nur Akmaliah
Tempat/Tgl. Lahir : Baranti, 03 Januari 1997
Pekerjaan : Mahasiswa / S1
Alamat : Baranti Wattang, Desa Passeno, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang

Telah melakukan penelitian di Kota Parepare dengan judul "**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KONVEKSI KAOSTA' PAREPARE**" selama kurang lebih 1 Bulan (25 Februari 2020 s.d 25 Maret 2020) sesuai dengan surat izin dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare Nomor : 124/IP/DPM-PTSP/2/2020 tanggal 27 Februari 2020.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 9 Juli 2020

#THIS IS
KAOSTA'
CELEBES PRODUCTION

Asma Makmun, SE
Manajer Umum

DOKUMENTASI PENELITIAN







BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Nur Akmaliah, lahir di Baranti 03 Januari 1997, merupakan anak keempat dari lima bersaudara. Yang terdiri dari dua anak laki-laki dan tiga anak perempuan. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Muh. Darwis dan Ibu St. Aisyah. Penulis sekarang bertempat tinggal di Kelurahan Passeno Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang.

Penulis memulai pendidikannya di Sekolah Dasar Negeri 3 Passeno pada tahun 2003. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri di SMPN 4 Pancarijang pada tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Baranti pada tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan program studi Ekonomi Syariah (ES) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melaksanakan praktik pengalaman lapangan (PPL) di Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) Parepare, dan melaksanakan kuliah pengabdian masyarakat di Desa Allakuang kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidenreng Rappang Sulawesi Selatan.

Penulis mengajukan judul skripsi sebagai tugas akhir, yaitu **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta’ Parepare”**.