

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI TOKO HIKMA SIDENRENG RAPPANG**



OLEH

**ASNADIAH
NIM 15.2400.008**

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

2021

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI TOKO HIKMA SIDENRENG RAPPANG**



OLEH

**ASNADIAH
NIM 15.2400.008**

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 (IAIN) Parepare

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

2021

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI TOKO HIKMA SIDENRENG RAPPANG**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Program Studi
Ekonomi Syariah

Disusun dan diajukan oleh

ASNADIAH
NIM 15.2400.008

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

2021

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat
Beli Konsumen Di Toko Hikma Sidenreng
Rappang

Nama Mahasiswa : Asnadiyah

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2400.008

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B.73/In.39.8/PP.00.9/2/2019

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. 

NIP : 19730129 200501 1 004

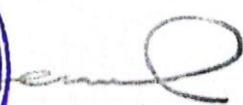
Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M.Ag. 

NIP : 19610320 199403 1 004

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat
Beli Konsumen Di Toko Hikma Sidenreng
Rappang

Nama Mahasiswa : Asnadiyah

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2400.008

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

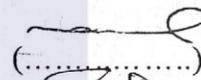
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B.73/In.39.8/PP.00.9/2/2019

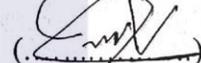
Tanggal Kelulusan : 26 Februari 2021

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Ketua)



Rusnaena, M.Ag. (Sekretaris)



Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd. (Anggota)



Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Anggota)



Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.

19730129 200501 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt. berkat hidayah, rahmat, taufik dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat dan salam senantiasa mengalir kepada manusia terbaik, manusia pilihan kekasih Sang Maha Pengasih, Nabi mulia Muhammad saw. beserta para keluarga dan kerabatnya.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda dan Ibunda 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 Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag dan Ibu Rusnaena, M.Ag. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan 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.
3. Ibu Rusnaena, M. Ag. selaku penanggung jawab Program Studi Ekonomi Syariah atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
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 Rektorat, Staf Akademik, dan Staf Perpustakaan yang selalu siap melayani dan memberikan kemudahan administrasi kepada penulis selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
6. Pemilik Toko Hikma beserta karyawan yang telah memberikan izin dan datanya serta informasi kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh keluarga besar, terutama untuk adik-adikku yang selalu memberikan dukungan moril, spiritual maupun materil kepada penulis.
8. Teruntuk Abd.Rahman Janil dan Nur Handayani terimakasih telah meluangkan waktunya untuk menemani penulis dalam melaksanakan proses penelitian.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2015 Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Parepare terima kasih telah menemani selama proses perkuliahan sampai penyelesaian skripsi.

10. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang dengan ikhlas telah memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

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

Parepare, 23 Februari 2021

Penulis



ASNADIAH
NIM 15.2400.008



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asnadiyah
NIM : 15.2400.008
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli
Konsumen di Toko Hikma Sidenreng Rappang

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 karyanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Februari 2021

Yang Menyatakan,



ASNADIAH
NIM: 15.2400.008

ABSTRAK

ASNADIAH. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Hikma Sidenreng Rappang* (Dibimbing oleh Muhammad Kamal Zubair dan Rusnaena).

Strategi pemasaran merupakan strategi atau upaya yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan untuk memasarkan produknya di masyarakat. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta pemberian diskon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Hikma Sidenreng Rappang.

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan dalam mengumpulkan data digunakan metode angket. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, uji normalitas, uji t, uji F, dan analisis regresi linear sederhana dan uji *R Square*.

Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung = 5,95 yang artinya nilai t hitung (5,958) > t tabel (1,663) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap minat beli di Toko Hikma Sidenreng Rappang. 30% faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah dari variabel harga, produk, tempat dan promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN KOMISI PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	7
1. Strategi Pemasaran.....	7
2. Minat Beli Konsumen	19
3. Konsumsi dalam Islam.....	22
B. Tinjauan Hasil Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Pikir	28
D. Kerangka Konseptual.....	28

E. Hipotesis Penelitian.....	29
F. Definisi Operasional Variabel.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	39
B. Deskripsi Jawaban Konsumen	46
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	57
D. Pengujian Hipotesis.....	61
E. Uji Hipotesis.....	64
F. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73
BIODATA PENULIS	82

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan Toko Hikma Sidenreng Rappang Bulan Januari-November 2020	5
4.1	Daftar Harga Produk Toko Hikma Sidenreng Rappang	39
4.2	Sampel Konsumen Toko Hikma Sidenreng Rappang	40
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan	44
4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur	45
4.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	45
4.7	Deskripsi Jawaban Konsumen	46
4.9	Correlations	58
4.10	Hasil Uji Realibilitas	59
4.11	Hasil Uji Normalitas Data	60
4.12	Hasil Output SPSS Uji Analisis Linear Sederhana	62
4.13	Hasil Output SPSS Uji Parsial t	64
4.14	Hasil Output SPSS Uji Simultan F	65
4.15	Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinan R ²	66

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	28
2.2	Kerangka Konseptual	29



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare
2	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal Kab. Sidenreng Rappang
3	Surat Keterangan Telah Meneliti dari Toko Hikma Sidenreng Rappang
4	Hasil SPSS
5	Kuesioner Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Hikma Sidenreng Rappang
6	Foto Dokumentasi Penelitian
7	Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 asset 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 dan keinginan pelanggan, dengan demikian strategi dalam menarik minat konsumen merupakan hal yang wajib dipelajari, mengapa demikian? Hal tersebut dikarenakan dengan strategi pemasaran yang tepat, suatu perusahaan dapat menyediakan barang yang bermutu dengan harga yang terjangkau sesuai dengan keinginan dan minat konsumen.¹

Selain itu, beberapa hal yang terkait dengan strategi pemasaran, yakni dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat melakukan hal ini dengan menawarkan produk yang memiliki nilai (value) kepada konsumen, pelanggan bersedia membayar suatu produk dikarenakan produk tersebut memiliki nilai. Pelanggan pun akan berpindah kepada produk lain manakala mereka menemukan produk lain yang memiliki nilai lebih tinggi dari pada produk yang mereka konsumsi saat ini. Selain itu aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat

¹Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011).

memberikan hasil berupa laba yang memadai bagi perusahaan, laba perusahaan dapat menentukan kemampuan perusahaan dalam memperoleh sumberdaya organisasi yang unggul (mencakup manusia, material, mesin, modal dan teknologi) dan pada gilirannya menentukan perusahaan dalam keunggulan bersaing.

Hal lain yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran yaitu seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan pada dasarnya haruslah dikelola dengan baik. Dengan kata lain setiap aktivitas pemasaran itu harus dikoordinasikan dalam suatu organisasi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal terpenting dan menjadi prioritas utama dalam kelangsungan penjualan perusahaan, strategi pemasaran yang kurang matang akan menjadi blunder dan kelemahan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya yang telah menerapkan strategi yang moderen.

Dengan demikian, perusahaan yang tertinggal dalam penerapan strategi penjualan akan menggiring perusahaan ke arah yang lebih buruk. Strategi pemasaran pada dasarnya dapat mempengaruhi langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan kuantitas pelanggan secara efektif dan efisien. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian akhir perusahaan, yaitu memperoleh laba melalui pembelian produk barang dan jasa.²

Dunia fashion kini telah menjadi bagian dari jati diri setiap individu baik wanita maupun pria dari berbagai rentang usia, karena fashion menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini. Perkembangan dunia fashion saat ini

²Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2008), h. 234.

semakin pesat dan beranekaragaman sehingga membuat setiap individu berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan sekunder ini. Khususnya, fashion dalam berbusana muslim yaitu kerudung. Mulai dari kerudung instan, pashmina, kerudung segi empat dan banyak lagi model kerudung yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat ini, akan membuat konsumen berpikir lebih aktif lagi untuk mengikuti style kerudung yang semakin variatif. Di Indonesia, mayoritas warga negaranya menganut agama Islam, sehingga membuka peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha fashion kerudung lokal. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen, akan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan minat beli terhadap suatu produk pada tiap individu.³

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan kepada apa yang mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu jenis produk terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini yang dimaksud perusahaan dengan membangkitkan minat konsumen melalui strategi pemasaran.⁴

³A Junaidy, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Kerudung Merek Rabbani Pada Outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru, repository.uin-suska.ac.id. 2014, (Di akses pada Selasa, 26 November 2019).

⁴Ikhwan Susisla dan Fatchurrahman, Service Value : Sebuah Variable Pemediasi Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap minat beli, Emperika, Vol.17, No. 1 Juni 2014.

Toko Hikma merupakan salah satu Toko Fashion yang terdapat di Kabupaten Sidenreng Rappang tepatnya di Rappang yang didirikan pada tahun 2017⁵. Dilihat lokasinya dipusat keramaian dan mudah dijangkau alat transportasi umum. Keberadaan Toko Hikma sangat dikenal oleh masyarakat luas khususnya dikalangan remaja. Toko ini menjual berbagai busana, dari pakaian wanita, hijab, tas dan aksesoris yang diperlukan oleh masyarakat terutama anak muda. Sebenarnya, selain Toko Hikma terdapat banyak Toko lain di Rappang, tetapi toko-toko ini tidak seramai Toko Hikma. Ini membuktikan adanya perjuangan yang keras dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha retail di Sidenreng Rappang. Toko Hikma juga memasarkan produknya melalui media sosial yaitu Instagram dan Facebook.

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan *survey* pada Toko Hikma, menurut pengamatan peneliti, terdapat kesenjangan antara Toko Hikma dengan toko-toko lainnya yang ada di Rappang. Toko Hikma lebih laris dan ramai atau diminati oleh konsumen di daerah tersebut dibandingkan dengan toko-toko lainnya.

Salah satu konsumen di Toko Hikma yang juga merupakan mahasiswa di IAIN Parepare mengatakan bahwa ia sering berbelanja di Toko Hikma, karena harga barang sesuai dengan kualitas barang yang dijual, harga barang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan juga model produk yang dijual tidak ketinggalan zaman.⁶

⁵Hikma. Pemilik Toko Hikma Kabupaten Sidenreng Rappang, wawancara oleh penulis di Rappang, 21 November 2020.

⁶Husbah. Konsumen di Toko Hikma Kabupaten Sidenreng Rappang, wawancara oleh penulis di Rappang, 21 November 2020.

Guna untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan di Toko Hikma Sidenreng Rappang, maka disajikan tabel data penjualan pada bulan Januari Tahun 2020 sampai November 2020 yang didapat dari data kasir Toko Hikma Sidenreng Rappang.

Tabel 1.1
**Data Penjualan di Toko Hikma Sidenreng Rappang Bulan Januari-
November 2020**

Bulan	Jumlah Pembeli	Jumlah (pcs)
Januari	246	315
Februari	481	614
Maret	267	496
April	555	806
Mei	745	927
Juni	305	406
Juli	233	256
Agustus	474	488
September	307	318
Oktober	295	460
November	418	745

Sumber: Data Kasir Toko Hikma Sidenreng Rappang⁷

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah penjualan di Toko Hikma Sidenreng Rappang yang tidak teratur. Data jumlah pembeli tersebut diperoleh berdasarkan

⁷Data Penjualan Toko Hikma Sidenreng Rappang Bulan Januari 2020 sampai November 2020.

nota penjualan. Dapat dilihat dari hasil tabel penjualan bahwa penjualan paling banyak terdapat pada bulan Mei dengan total penjualan sebanyak 927 pcs dengan pembeli sebanyak 745 orang, dimana pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan Ramadhan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Hikma Sidenreng Rappang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Toko Hikma Sidenreng Rappang.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam

BAB II TINJAUAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Manajemen strategi dapat di definisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disyaratkan oleh definisi ini, manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta system informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan strategi yang tepat guna dan memiliki daya ungkit bagi pencapaian tujuan perusahaan secara maksimal.⁸

Dalam perencanaan strategis terdapat tiga tahap penting yang tidak dapat dilewatkan oleh perusahaan ketika akan merencanakan strategi yaitu perumusan strategi, implementasi/penerapan strategi dan evaluasi strategi.

Penjelasan tahapan perencanaan strategi :

- 1) Formulasi strategi, adalah tahap awal dimana perusahaan menetapkan visi dan misi disertai analisa mendalam terkait faktor internal dan eksternal perusahaan dan penetapan tujuan jangka panjang yang kemudian digunakan sebagai acuan

⁸Fred R. David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba empat, 2010), h. 5.

untuk menciptakan alternatif strategi-strategi bisnis dimana akan dipilih salah satunya untuk ditetapkan sesuai dengan kondisi perusahaan.

- 2) Implementasi strategi, merupakan langkah dimana strategi yang telah melalui identifikasi ketat terkait faktor lingkungan eksternal dan internal serta penyesuaian tujuan perusahaan mulai diterapkan atau diimplementasikan dalam kebijakan-kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakannya masing-masing.
- 3) Evaluasi strategi, adalah tahap akhir setelah strategi diterapkan dalam praktek nyata dinilai efektifitasnya terhadap ekspektasi dan pencapaian tujuan perusahaan. Penilaian dilakukan dengan mengukur faktor-faktor pasar, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti atau indikator sukses yang dicapai dan mengevaluasi keberhasilan kinerja dari strategi guna perumusan dan penerapan lanjutan dimasa yang akan datang agar lebih baik dan efektif.

Sedangkan istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.⁹

Strategi pemasaran menurut adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta pemberian diskon.

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009), h.1.

Senada dengan hal itu, strategi pemasaran juga diartikan sebagai bauran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana produsen atau perusahaan dalam mengembangkan usahanya dengan cara menghasilkan output yang diinginkan konsumen melalui riset pasar, pengembangan produk baru yang di peroleh dari riset tersebut, kemudian mendistribusikan serta mempromosikan barang tersebut guna mempertahankan kedudukan perusahaan dalam persaingan global yang ketat.

b. Konsep Inti Dalam Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.¹⁰

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Dan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

¹⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), h.173.

2) Pasar sasaran, Posisi dan Segmentasi

Mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis dan perilaku diantara pembeli, setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya.

3) Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Dan merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat-manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai juga berupa konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran: Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (supply chain) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.¹¹

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹²

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.12-15.

¹²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.134.

strategi spesifik untuk pasar sasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.¹³

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.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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.¹⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/ konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan segala resiko yang akan dihadapinya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari pasar sasaran (*targeting*) menentukan posisi pasar (*positioning*), dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*).

¹³Bobsusanto, *Empat Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*, www.seputarpengetahuan.co.id/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran--menurut-para-ahli.html. (Diakses pada hari Kamis 27 Juni 2019, pukul 16.10)

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168.

a) Pasar Sasaran (*Targeting*)

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen.
- Struktural segmen yang menarik dilihat dari profatilibitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif.

2. Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara. Pertama adalah:

- Pemasaran serba lama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.
- Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- Pemasaran terpadu, khususnya untuk sumber daya manusia yang terbatas.¹⁵

¹⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 183-184.

b) Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar sebagai peancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya¹⁶. Penentuan posisi pasar sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi dibenak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. Posisi produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar ciri-ciri penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing. Proses penetapan posisi produk terdiri atas tiga langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin.

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga lebih murah maupun dengan memberikan manfaat produk yang lebih banyak sehingga sesuai walaupun harganya tinggi. Perusahaan dapat membedakan penawarannya dari pesaing dengan cara berikut:

- Diferensiasi produk, perusahaan membedakan fisik produknya. Selain fisik produk, perusahaan dapat membedakan produknya dalam hal kinerja, desain, konsistensi, daya tahan, kehandalan, dan kemudahan reparasi.
- Diferensiasi jasa, perusahaan melakukan pembedaan melalui jasa yang menyertai produk. Dalam hal ini perusahaan melakukan penjualan produk

¹⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 249.

dengan memberikan layanan purna jual mulai dari pendidikan produk, jasa pengiriman, hingga jasa perbaikan produk terhadap konsumennya.

- Diferensiasi personil, perusahaan memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dibanding pesaingnya.
- Diferensiasi citra, perusahaan bekerja untuk membangun citra yang membedakan mereka dari pesaing. Citra perusahaan seharusnya menyampaikan sebuah pesan tunggal dan unik yang mengkomunikasikan manfaat dan penentuan posisi utama produk.

2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Ketika suatu perusahaan menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing, perusahaan tersebut harus memilih keunggulan bersaing yang di atasnya dapat dibangun strategi penentuan posisi. Perusahaan harus memutuskan beberapa banyak diferensiasi yang akan dipromosikan dan yang mana.

- Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan, ketika dua atau lebih perusahaan mengklaim dirinya sebagai yang terbaik pada ciri yang sama, adalah penting bagi perusahaan untuk memposisikan dirinya pada lebih dari satu faktor pembeda.
- Perbedaan mana yang dipromosikan, tidak setiap perbedaan adalah lat pembeda. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya sebagaimana keuntungan. Perusahaan harus hati-hati memilih cara yang akan membedakan dirinya dari pesaing.

3. Mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih

Setelah menetapkan posisi produknya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti untuk mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Seluruh upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi. Menentukan posisi perusahaan membutuhkan tindakan nyata, bukan sekedar bicara. Jika telah memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan posisi itu.¹⁷

c) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya, karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P). Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan Kotler, ada tambahan dengan 3P. Dari penjelasan dari keduanya dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pengguna konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan akan menjadi 7P, yaitu:

¹⁷Hermawan Kartajaya, et al., eds., *Mark Plus on Strategy* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 51.

1. *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. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2. *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.

3. *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.

4. *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:

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

5. *People* (Aset/Konsumen)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih bagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetisi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dan karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.

6. *Process* (Proses)

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional

perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang tersandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidencce* (Bukti fisik)

Building/bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian dan dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.¹⁸

2. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Assael minat adalah suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek.¹⁹ Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h.119-120.

¹⁹ Ikhwan Susisla dan Fatchurrahman, *Service Value : Sebuah Variable Pemeditasi Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap minat beli*, *Emperika*, Vol.17, No. 1 Juni 2014

Menurut Brigne, Ekinec, Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk barang atau jasa dapat dilihat dari ciri-ciri :²⁰

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki sesuatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga

²⁰ Suyanto, Sugiono, dan Sugiarto, Analisis Faktor-faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan untuk menciptakan Kepuasan dan Loyalitas, Jurnal Bisnis Strategi, Undip, Vol. 9, Juli 2002.

menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :²¹

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada 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, misalnya 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

²¹Catur Nugroho, Pengaruh Gambar Peringatan Dan Kesehatan Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta), Skripsi Yogyakarta , (Universitas Jogjakarta : Fakultas Ekonomi, 2013), h.37.

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

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

Ekonomi islam merupakan ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengolah sumber daya untuk untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai al-quran dan sunnah. Sedangkan konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.²² Jadi dapat disimpulkan konsumsi adalah suatu kegiatan ekonomi dalam penggunaan barang dan jasa untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengalokasikan dan mengelola sumber daya yang ada, dengan berdasarkan pada prinsip Al-quran dan Sunnah.

²²Suherman Risid, *Pengantar Teori Ekonomi, (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Mikro, Edisi Revisi)* (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada), h. 162.

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan dan keinginan. Islam menolak perilaku manusia untuk selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan yang baik dan buruk. Keinginan manusia didorong oleh kekuatan yang ada di dalam diri atau disebut dengan hawa nafsu yang menjadi penggerak seluruh perilaku manusia. Kualitas hawa nafsu seseorang berbeda-beda maka kapasitas keinginannya pun berbeda-beda. Dalam islam manusia harus mampu mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat bagi dunia dan akhirat.

Islam sangat mengajurkan pemenuhan kebutuhan hidup secara proposional. Dalam pandangan islam kegiatan ekonomi merupakan tuntutan kehidupan, disamping merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah. Aktivitas ekonomi dalam pandangan islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara proposional, memenuhi kebutuhan keluarga berinvestasi dan mampu berinfestasi yang berdimensi ukhrawi.

Konsumsi atau pemanfaatan suatu barang merupakan hal penting dalam pengolahan kekayaan. Pemanfaatan adalah akhir dari keseluruhan proses produksi. Penggunaan harta harus diarahkan pada pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan dapat dimanfaatkan pada jalan sebaik mungkin. Konsumen muslim tidak hanya menekankan aspek duniawi semata. Kemanfaatan konsumsi di dunia harus bernilai ibadah untuk bekal di akhirat. Konsumen muslim selalu dapat menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat dalam mencapai ridha Allah SWT., karena semua yang dihasilkan kemudian dikonsumsi ditujukan untuk kemaslahatan yang lebih besar (al-mashlahat al-ummat)²³

²³Eko Suprayitn, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang : Pers, 2008), h 109-110.

Dalam islam, pada hakikatnya konsumsi adalah suatu pengertian yang positif. Larangan-larangan dan perintah-perintah mengenai makanan dan minuman harus dilihat sebagai bagian usaha untuk meningkat perilaku konsumen. Dengan mengurangi pemborosan yang tidak perlu, Islam menekankan perilaku mengutamakan kepentingan orang lain.²⁴

Allah SWT, berfirman dalam Qs. Al-Baqarah 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ -١٦٨-

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya islam memberikan keleluasaan dalam arti mempersilahkan manusia untuk mengonsumsi barang-barang yang ada di permukaan bumi dan lain-lain. Hanya saja, demi kebaikan manusia itu sendiri, Al-quran memberikan catatan bahwa yang boleh dikonsumsi hanyalah yang halal lagi baik. Sedangkan barang-barang ekonomi terutama makanan dan minuman yang mengandung keburukan dilarang dikonsumsi. Tuntunan untuk mengonsumsi barang yang baik itu diarahkan kepada semua manusia tanpa membeda-bedakan jenis kelamin, status sosial, suku, bangsa, dan Negara.²⁵

b. Dasar Hukum Konsumsi dalam Islam

Islam memandang bahwa bumi beserta isinya merupakan amanah Allah SWT kepada khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi

²⁴Muhammad Abdul Manan, *Ekonomi Islam : Teori dan praktek (Dasar-dasar Ekonomi Islam)*, h.101.

²⁵M. Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi* (Jakarta: Amzah, 2013), h.112.

(umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan dari Allah sang pencipta. Dasar yang benar itu merupakan sumber hukum yang telah ditetapkan dan harus diikuti oleh penganut Islam.²⁶ Diantara dasar hukum Islam konsumsi adalah seperti dalam surah Al-quran Al-Isra ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا - ٢٧ -

Terjemahnya:

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”

Al-quran Surat Al-Araf ayat 31 :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ - ٣١ -

Terjemahnya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

Berdasarkan kedua ayat diatas ditegaskan bahwa sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan dan juga bersifat boros terhadap harta yang dimiliki, karena Allah tidak menyukai orang yang besar pusak dari pada tiang, artinya Allah tidak menyukai orang yang lebih besar pengeluarannya dibandingkan dengan pendapatannya.

B. Tinjauan Hasil Penelitian yang Relevan

Peneliti pertama 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)*.

²⁶ Muhammadiyah, *Ekonomi Mikri dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2005), h.162.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*), 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. 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.²⁷

Peneliti kedua Nur Kamariah (13.2200.035) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran PT.Hadji Kalla*

²⁷Muhadir, 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).

Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)". Dalam penelitiannya menguraikan tentang Perencanaan strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di Kota Parepare dan implementasi strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di Kota Parepare dan evaluasi strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di Kota Parepare.

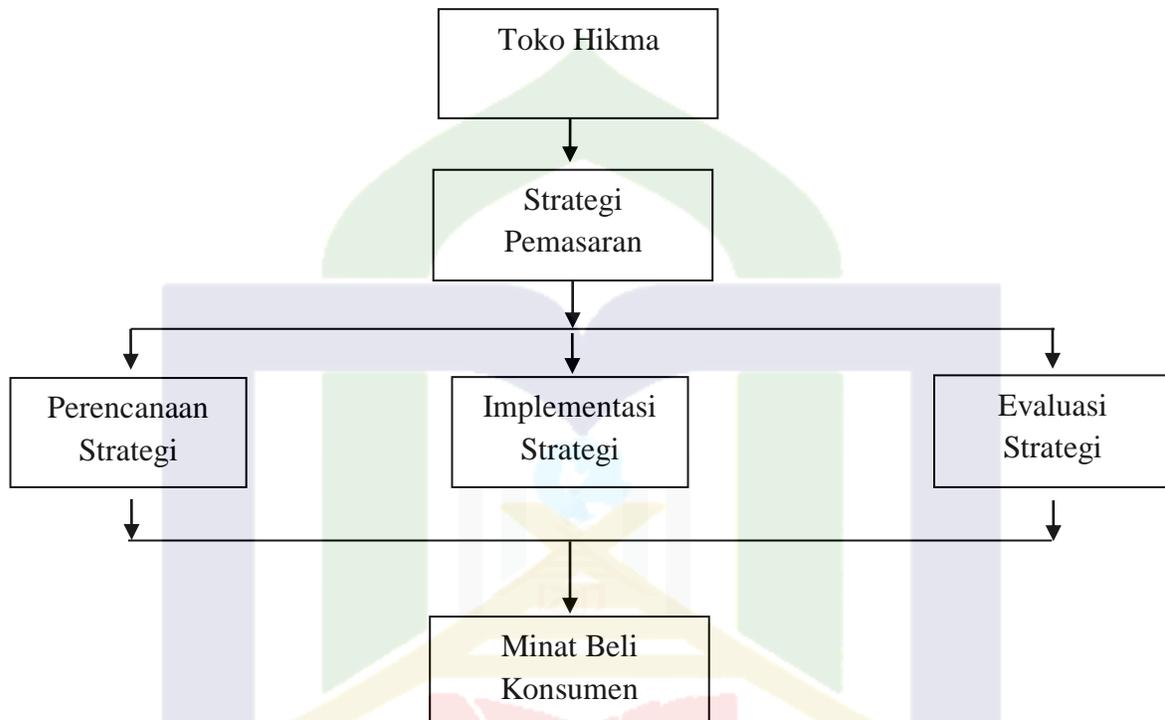
Melihat dari perencanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh PT. Hadji Kalla dalam meningkatkan minat konsumen, sehubungan dengan ini produk yang ditawarkan PT. Hadji Kalla Toyota itu halal dan barang yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus serta baik dibanding dengan pesaingnya, dan yang paling utama memuaskan konsumen, dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan sudah sesuai dengan manajemen bisnis syariah. Karena strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh PT. Hadji Kalla tidak ada yang menyimpang dari nilai-nilai dan ketentuan-ketentuan yang telah diterapkan oleh Islam.

PT. Hadji Kalla nyatanya dari hasil wawancara kepada narasumber yang telah membeli mobil di PT. Hadji Kalla merasa puas atas pelayanan yang diberikan para karyawan PT. Hadji Kalla. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dipasarkan telah 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.²⁸

²⁸Nur Kamariah, *Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)* (Parepare: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, STAIN Parepare, 2017), h.68.

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual juga dapat dikatakan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang dimaksudkan bila menggunakan suatu istilah tertentu. Berdasarkan dukungan landasan teori yang diperoleh dari masing-masing variabel. Maka penelitian dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2 Bagan Kerangka konseptual



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara. Dengan adanya penelitian ini maka saya sebagai peneliti membuat dugaan sementara sebagai berikut:

H₀= Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Hikma Sidenreng Rappang

H_A= Strategi Pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen di Toko Hikma Sidenreng Rappang.

F. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsemen Di Toko Hikma Sidenreng Rappang”. Guna mendapatkan suatu kejelasan tentang definisi operasional dalam penelitian ini, maka peneliti merasa perlu untuk mengemukakan pengertian dari beberapa istilah yang dianggap penting, yaitu:

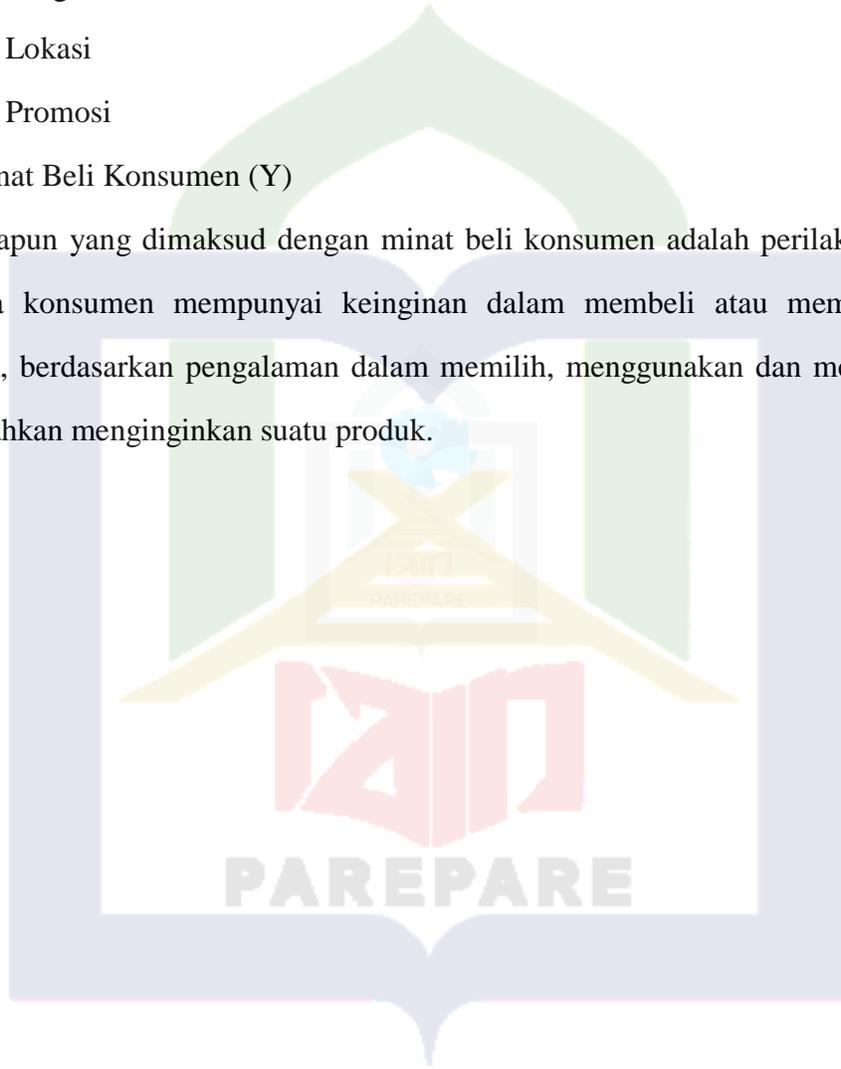
1. Strategi Pemasaran (X)

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. Indikator dalam melakukan strategi Menurut Philip Kotler ada 4, yaitu:

- a. Produk
 - b. Harga
 - c. Lokasi
 - d. Promosi
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

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan, dengan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian:

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. Deskripsi digunakan pada penelitian ini untuk memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen.

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 diperhatikan dalam penelitian korelasi adalah keeratan hubungan antarvariabel penelitian bukan pada sebab dan penyebab terjadinya hubungan tersebut.²⁹ Penelitian korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan yang terjadi antara strategi pemasaran dengan minat beli konsumen.

²⁹Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen* (Jakarta Selatan: Salempa Empat, 2011), h.13-15.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Toko Hikma Sidenreng Rappang. Toko Hikma merupakan salah satu Toko Fashion yang terdapat di Kabupaten Sidenreng Rappang tepatnya di Rappang yang didirikan pada tahun 2017³⁰. Dilihat lokasinya dipusat keramaian dan mudah dijangkau alat transportasi umum. Keberadaan Toko Hikma sangat dikenal oleh masyarakat luas khususnya dikalangan remaja. Toko ini menjual berbagai busana, dari pakaian wanita, hijab, tas dan aksesoris yang diperlukan oleh masyarakat terutama anak muda. Sebenarnya, selain Toko Hikma terdapat banyak toko lain di Rappang, tetapi toko-toko ini tidak seramai Toko Hikma. Ini membuktikan adanya perjuangan yang keras dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha retail di Sidenreng Rappang. Toko Hikma juga memasarkan produknya melalui media sosial yaitu Instagram dan Facebook.

2. Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini akan dilaksanakan selama \pm 2 bulan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan.³¹ 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 konsumen di Toko Hikma Sidenreng Rappang. Adapun jumlah yang menjadi populasi ini sebanyak \pm 600 orang.

³⁰Hikma. Pemilik Toko Hikma Kabupaten Sidenreng Rappang, wawancara oleh penulis di Rappang, 21 November 2020.

³¹ Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Cet.15;Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h.116.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³² 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.

Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah 600 orang, dengan menggunakan rumus slovin dengan besar toleransi kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{600}{1 + 600 (0,1)^2}$$

$$= 85$$

Jadi dari populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 85 orang.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cet, 15; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 118.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data yang kongkrit dari konsumen di Toko Hikmah Sidenreng Rappang. Adapun teknik yang digunakan dalam upaya memperoleh data-data tersebut adalah sebagai berikut:

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³³ Pengisian kuesioner dilakukan oleh konsumen di Toko Hikmah Sidenreng Rappang sebagai objek dari penelitian ini.

Skala yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama berisi keterangan pribadi responden, dan bagian kedua berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari faktor yang diperkirakan menjadi alasan konsumen membeli produk di Toko Hikmah Sidenreng Rappang.

Kategori dari penilaian 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)

³³ Sugiyono, h. 199.

Manfaat penggunaan skala likert yaitu keragaman skor dengan menggunakan skala tingkat 1-5. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk menelusuri 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 sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah silam.³⁴ Metode dokumentasi ini mencari data mengenai data-data variabel yang metode ini gunakan untuk mengetahui profil dan perkembangan Toko Hikmah di Sidenreng Rappang dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, internet dan sumber informasi lainnya.

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. Data .³⁵

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

³⁴M Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 42.

³⁵Anwar Sanusi

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.³⁶

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

1. Uji Validitas dan Realibilitas Data

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

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 pula³⁷

Untuk mengetahui pertanyaan yang valid dan tidak valid, dilihat dari nilai r_{corr} dan r_{table} . Jika $r_{corr} > r_{table}$ maka H_0 diterima.

Hipotesis

H_0 = Data Valid

H_1 = Data Tidak Valid

³⁶ Rulam Ahmad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 233.

³⁷ Turmudi dan Sri Harini, *Metode Statistika* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h. 15.

2. Regresi Linear Sederhana

Pada umumnya, regresi linear sederhana terdiri atas dua variabel. Satu variabel yang berupa variabel terikat diberi simbol Y dan variabel kedua yang berupa variabel bebas diberi simbol X.

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

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

X = Strategi Pemasaran

a = konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Standar Error

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.³⁸

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

³⁸Anas Sudijono, Pengantar statistik pendidikan (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010)h, 179.

anggota populasi perlu dilakukan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Uji hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan variabel x terhadap variabel y

H_A : Ada hubungan variabel x terhadap variabel y

Pengambilan keputusan jika r hitung $>$ r table maka H_0 diterima.

4. Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan [t tabel](#) atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.³⁹

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

Pengambilan keputusan:

Jika $Sig > 0,05$, maka H_A diterima.

³⁹<https://www.slideshare.net/NailulHimmiJNE/makalah-uji-t> (Diakses pada hari Jumat 12 Januari 2019).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Produk

Produk-produk yang dijual di Toko Hikma yaitu berbagai jenis pakaian wanita, seperti gamis, tunik, celana jeans, baju kemeja, baju kaos, jilbab, tas dan lain-lain.

2. Harga

Harga barang di Toko Hikma sangat beragam, disini harga tergantung kualitas barang. Barang yang tergolong premium harganya sangat lumayan mahal, begitupun sebaliknya, harga yang murah juga termasuk barang yang kualitas rendah atau bisa disebut barang kw.

Table 4.1
Daftar Harga Produk Toko Hikma

No.	Jenis Barang	Harga
1	Jilbab	Rp. 20.000-Rp. 50.000
2.	Gamis	Rp. 120.000-Rp. 220.000
3.	Rok dan celana	Rp. 75.000-Rp. 165.000
4.	Tas dan dompet	Rp. 35.000-Rp. 165.000
5.	Baju Kaos	Rp. 35.000-Rp. 100.000
6.	Tunik	Rp. 85.000-Rp. 140.000
7.	Jaket	Rp. 115.000-Rp. 140.000
8.	Ciput hijab	Rp. 8.000-Rp. 15.000

3. Lokasi

Toko Hikma berlokasi di Jl. Pasar Baru, Kelurahan Rappang Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. Lokasinya yang berada di pusat keramaian dan mudah dijangkau alat transportasi umum.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Toko Hikma adalah menggunakan strategi periklanan melalui sosial media seperti facebook dan instagram. Promosi penjualan seperti memberikan potongan harga atau diskon. Hal itu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Toko Hikma.

Dalam penelitian ini yang menjadi konsumen adalah konsumen Toko Hikma Sidenreng Rappang

Tabel 4.2

Sampel Konsumen Toko Hikma Sidenrang Rappang

No	Nama	Alamat
1.	Karmila Rahman	Bojoe, Sidrap
2.	Syintia Dewi	Jl. Pesantren Selatan, Benteng
3.	Hikmah	Tonrong Rijang, Sidrap
4.	Jumriani	Jl. Lantege, Sidrap
5.	Silvana Herman	Maccorawalie, Sidrap
6.	Fitriani Kasim	Tanru Tedong, Sidrap
7.	Aswira	Wanio, Sidrap
8.	Eka Satriana	Jl. Pesantren Selatan, Benteng
9.	Andi Anugrah	Manisa, Sidrap
10.	Ratih Rahim	Bojoe, Sidrap
11.	Lies Maysyurah	Lotang Salo, Sidrap
12.	Rahmawati A	Pinrang

13.	Wahyuni Ali Hasan	Rappang, Sidrap
14.	Hasna	Wanio, Sidrap
15.	Rismah	Cenrana, Sidrap
16.	Asmira	Pinrang
17.	Andi Ayu Hartina	Manisa, Sidrap
18.	Nurazizah Samad	Bulo, Sidrap
19.	Zakiah Hasan	Rappang, Sidrap
20.	Astuti Widiayanti	Jl. Pesantren Selatan, Benteng
21.	Jasmila	Jl. Pesantren Selatan, Benteng
22.	Husbawati	Jl. Lantege, Sidrap
23.	Nursyafitri	Pajalele, Sidrap
24.	Muhaeminah	Wanio, Sidrap
25.	Rahmatiah	Benteng, Sidrap
26.	Nur Akmaliah	Passeno, Sidrap
27.	Aliyah Carmilah	Kadidi, Sidrap
28.	Nadira	Jl. Pesantren Selatan, Benteng
29.	Saskia Rara Amiyati	Benteng, Sidrap
30.	Citra Ramadhani	BTN Rappang Permai, Sidrap
31.	Putri Cahyani	Dea, Sidrap
32.	Elmayanti	Bulu Cenrana, Sidrap
33.	Karmila Kaming	Bulo, Sidrap
34.	Radhiah	BTN Rappang Permai, Sidrap
35.	Yusnidar Yunus	Kadidi, Sidrap
36.	Sari Bulan	Benteng, Sidrap
37.	Reni Irvani	Benteng, Sidrap
38.	Sri Mardiah Kahar	Rappang, Sidrap
39.	Andi Dirbawati	Benteng, Sidrap

40.	Hasyati Evi Janil	Wanio, Sidrap
41.	Jumrah	Pinrang
42.	Andaya Lestari	Manisa, Sidrap
43.	Kardina Herman	Jl. Pesantren Selatan, Benteng
44.	Sinarti	Marawi, Pinrang
45.	Anugrah Sri Rahayu	Pangkajene, Sidrap
46.	Mutmainnah	Bulo, Sidrap
47.	Ramadhani Malik	Rappang, Sidrap
48.	Rahmi Nurdin	Dea, Sidrap
49.	Windah	Maroangin, Enrekang
50.	Asma Ashar	Kadidi, Sidrap
51.	Wilda Syawaliah	Kadidi, Sidrap
52.	Satriana	Panreng, Sidrap
53.	Fitria Sultan	Pangkajene, Sidrap
54.	Ririn Suhartini	Lawawoi, Sidrap
55.	Rasmayanti	Pucu'e, Sidrap
56.	Reski Awalia	Rappang, Sidrap
57.	Lili Aprianti	Dea, Sidrap
58.	Najwa Novi	Rappang, Sidrap
59.	Novitasari Hariyanto	Mario, Sidrap
60.	Nurhidayah	Anabanna, Sidrap
61.	Nurul Ismaya	Benteng, Sidrap
62.	Rosmalasari RW	Panreng, Sidrap
63.	Sulastri	Pangkajene, Sidrap
64.	Bebi Selviani	Lotang Salo, Sidrap
65.	Sugina	Lawawoi, Sidrap
66.	Yusrianti	Pangkajene, Sidrap

67.	Uny Syahruni	Kadidi, Sidrap
68.	Andi Ayu Pratiwi	Benteng, Sidrap
69.	Astina Sari Abidin	Panreng, Sidrap
70.	Amelia S Diab	Rappang, Sidrap
71.	Arbiah	Amparita, Sidrap
72.	Adinda Fitrah Nirwana	Bila Riase, Sidrap
73.	Sartika Yahya Dawing	Rappang, Sidrap
74.	Nabila Ramadhani	Rappang, Sidrap
75.	Sarfianti	Benteng, Sidrap
76.	Hadra	Salo Dua, Enrekang
77.	Eka Sri Wahyuni	Panreng, Sidrap
78.	Ririn Amalia	Carawali, Sidrap
79.	Zarkiah Putri	Pangkajene, Sidrap
80.	Nur Haini Rahman	Panreng, Sidrap
81.	Nurul Atiqa	Kulo, Sidrap
82.	Nisma Rauf	Benteng, Sidrap
83.	Rahmania	Panreng, Sidrap
84.	Nur Nabilah	Pinrang
85.	Nuraminsy	Padangloang, Sidrap

1. Karakteristik Konsumen

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

a) Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	-	0%
Perempuan	85	100%
Total	85	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 85 responden terdiri dari responden perempuan sebanyak 85 orang (100%).

b) Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	1	0,85%
SMP	5	4,25%
SMA	28	23,8%
Diploma	3	2,55%
Sarjana	48	40,8%
Total	85	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, distribusi konsumen berdasarkan tingkat pendidikan, dari 85 konsumen Toko Hikma Sidenreng Rappang untuk pendidikan SD sebanyak 1 orang (0,85%), pendidikan SMP sebanyak 5 orang (4,25%), pendidikan SMA sebanyak 28 orang (23,8%), pendidikan D2 sebanyak 3 orang (2,55%), dan

pendidikan S1 sebanyak 48 orang (40,8%). Jadi konsumen terbanyak berdasarkan pendidikan adalah pendidikan S1 sebanyak 48 orang (40,8%).

c) Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Tabel 4.5

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
16>25	65	55,25%
26>35	17	14,45%
36>45	3	2,55%
46>55	-	0%
56>	-	0%
Total	85	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, distribusi konsumen berdasarkan umur, dari 85 konsumen Toko Hikma untuk umur 16>25 tahun sebanyak 65 orang (55,25%), umur 26>35 sebanyak 17 orang (14,45), dan umur 36>45 sebanyak 3 orang (2,55%), Jadi konsumen terbanyak berdasarkan umur adalah 16>25 sebanyak 65 orang (55,25%).

d) Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	28	23,8%
Petani	-	0%
Nelayan	-	0%
PNS	-	0%

Wiraswasta	22	18,7%
Lainnya	35	29,75%
Total	85	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, distribusi konsumen berdasarkan pekerjaan, dari 85 konsumen Toko Hikma untuk pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang (23,8%), wiraswasta sebanyak 22 orang (18,7%), dan lainnya sebanyak 35 orang (29,75%). Jadi konsumen terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah lainnya sebanyak 35 orang (29,75%).

B. Deskripsi Jawaban Konsumen

1. Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Terkait Strategi Pemasaran (X)

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Konsumen

Konsumen	Strategi Pemasaran (X)														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1.	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	56
2.	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	52
3.	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	54
4.	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	57
5.	4	5	4	3	4	4	3	2	3	5	3	4	3	4	51
6.	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	51

7.	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	51
8.	3	4	3	4	5	4	4	3	2	4	3	3	4	3	49
9.	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	45
10.	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	47
11.	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	53
12.	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	52
13.	4	3	3	3	5	4	5	4	3	5	3	3	4	3	52
14.	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	48
15.	5	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	48
16.	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	49
17.	3	4	4	3	5	3	5	2	3	5	3	3	4	4	51
18.	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	51
19.	3	5	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	46
20.	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	52
21.	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	53
22.	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	50
23.	5	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	47

24.	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	53
25.	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	49
26.	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	48
27.	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	49
28.	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	52
29.	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	54
30.	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	53
31.	5	3	5	3	3	3	5	2	3	4	4	3	3	4	50
32.	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	53
33.	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	48
34.	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	51
35.	4	3	3	3	4	5	4	2	3	4	2	4	3	3	47
36.	5	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	56
37.	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	47
38.	4	2	4	4	4	3	5	2	4	4	4	3	4	4	51
39.	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	50
40.	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	48

41.	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	55
42.	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	2	4	5	55
43.	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	5	44
44.	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	4	47
45.	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	4	3	52
46.	5	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	50
47.	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	50
48.	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	48
49.	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	48
50.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	49
51.	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	49
52.	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	58
53.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	54
54.	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	5	3	48
55.	4	4	5	4	5	3	4	2	4	3	4	4	5	4	55
56.	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	53
57.	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	50

58.	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	57
59.	3	4	3	3	5	5	4	2	4	5	2	3	3	4	50
60.	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	55
61.	3	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	54
62.	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	3	4	4	3	55
63.	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	50
64.	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	48
65.	4	3	3	4	3	5	4	2	3	3	4	3	3	4	48
66.	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	50
67.	5	3	4	4	3	4	5	2	3	3	3	4	5	4	52
68.	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	50
69.	5	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	49
70.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	56
71.	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52
72.	3	3	4	3	4	4	5	2	4	4	4	3	5	3	51
73.	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	54
74.	5	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	49

75.	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	54
76.	4	4	3	3	3	4	5	2	3	4	4	4	5	3	51
77.	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	52
78.	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	51
79.	5	3	5	5	4	3	4	2	3	4	3	3	3	5	52
80.	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	51
81.	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	54
82.	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	56
83.	3	3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	53
84.	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	51
85.	5	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	5	51
Total															4345
Maen															51,11

Dari table 4.7, dapat dilihat bahwa seluruh konsumen untuk variable X mengenai strategi pemasaran terhadap minat beli hasil perhitungannya dari 85 konsumen berdasarkan *kuisisioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 4345 untuk variable X (Strategi Pemasaran) dan rata-ratanya sebesar 51,11.

2. Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Terkait Minat Beli (Y)

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Konsumen

No.	Minat Beli (Y)					Total
	1	2	3	4	5	
1.	4	3	3	5	4	19
2.	4	3	3	3	3	16
3.	3	4	3	3	4	17
4.	4	4	4	4	3	19
5.	3	3	3	3	3	15
6.	4	4	4	4	4	20
7.	4	3	4	4	4	19
8.	4	4	4	4	4	20
9.	4	3	4	4	3	18
10.	4	4	3	4	4	19
11.	4	5	4	3	3	19
12.	3	4	4	3	3	17
13.	4	3	4	3	3	17

14.	3	4	3	4	4	18
15.	4	3	4	4	4	19
16.	4	4	3	5	4	20
17.	5	4	4	5	4	22
18.	4	3	5	4	3	19
19.	3	4	5	4	3	19
20.	4	5	4	5	3	21
21.	3	4	4	4	4	19
22.	4	4	5	3	4	20
23.	4	4	4	4	3	19
24.	4	3	5	4	3	19
25.	4	4	4	4	4	20
26.	3	5	3	3	3	17
27.	3	4	4	4	3	18
28.	4	4	3	5	3	19
29.	5	3	4	4	5	21
30.	4	4	3	4	4	19

31.	3	4	4	4	4	19
32.	3	4	4	4	4	19
33.	4	3	4	3	5	19
34.	3	4	3	4	4	18
35.	4	3	4	4	4	19
36.	4	5	4	4	3	20
37.	4	4	4	4	4	20
38.	3	4	3	4	3	17
39.	5	3	4	4	4	20
40.	4	4	4	3	3	18
41.	3	4	4	4	4	19
42.	4	5	3	4	3	19
43.	3	3	4	4	4	18
44.	4	4	4	3	5	20
45.	3	4	4	5	4	20
46.	4	3	4	4	4	19
47.	3	5	3	4	3	18

48.	4	4	5	3	4	20
49.	4	5	4	4	4	21
50.	3	4	3	4	3	17
51.	4	3	4	4	5	20
52.	3	4	3	5	4	19
53.	5	3	4	4	4	20
54.	4	4	3	4	4	19
55.	3	4	4	4	4	19
56.	4	4	4	4	5	21
57.	3	4	4	3	4	18
58.	4	3	4	4	4	19
59.	3	4	5	4	3	19
60.	4	5	4	4	4	21
61.	3	5	4	4	3	19
62.	4	4	3	5	4	20
63.	4	3	4	5	3	19
64.	4	4	3	5	4	20

65.	3	4	4	4	3	18
66.	4	3	3	4	3	17
67.	3	4	4	4	4	19
68.	4	5	4	4	3	20
69.	3	4	4	4	4	19
70.	4	4	4	4	4	20
71.	3	3	4	3	5	18
72.	4	4	5	4	5	22
73.	4	3	5	5	4	21
74.	5	4	4	5	4	22
75.	4	4	4	4	4	20
76.	4	4	4	4	5	21
77.	4	4	4	3	4	19
78.	4	4	3	4	4	19
79.	4	5	4	4	3	20
80.	4	4	3	4	4	19
81.	5	5	4	4	4	22

82.	4	4	4	5	5	22
83.	3	4	4	4	4	19
84.	4	3	4	4	4	19
85.	4	4	3	3	4	18
Total						1631
Maen						19,18

Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa seluruh konsumen untuk variable Y mengenai minat beli terhadap strategi pemasaran hasil perhitungannya dari 85 konsumen berdasarkan *kuisisioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1631 untuk variable Y (Minat Beli) dan rata-ratanya sebesar 19,18.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan mengoreksikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-item pernyataan yang digunakan dalam bentuk pernyataan yang memilih korelasi positif tinggi dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Corrected item total colleration merupakan korelasi antar item, sehingga interprestssinya dengan mengkonsultasikan nilai kritis r-tabel, jika r hitung > nilai kritis r-tabel *product moment* maka instrument dinyatakan valid atau dapat dikatakan

bahwa item pernyataan dari cerminan setiap variabel dalam penelitian ini keberadaannya pada instrument penelitian dinyatakan valid (sah).

Tabel 4.9
Correlations

		Strategi_Pemasaran	Minat_Beli	Total
Strategi_Pemasaran	Pearson Correlation	1	.172	.922**
	Sig. (2-tailed)		.116	.000
	N	85	85	85
Minat_Beli	Pearson Correlation	.172	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.116		.000
	N	85	85	85
Total	Pearson Correlation	.922**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	85	85

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

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid

Dari tabel 4.9 hasil uji validitas dari keempat belas butir pernyataan variabel strategi pemasaran diperoleh *corrected item total correlation* r_{hitung} (0.922) > r_{tabel} (0.213). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel minat beli diperoleh *corrected item total correlation* r_{hitung} (0.540) > r_{tabel} (0.213). Hal ini berarti

setiap butir pernyataan dari minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrument dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variabel digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah:

Jika $\alpha > r_{table}$ = Konsisten (Handal)

Jika $\alpha < r_{table}$ = Tidak Konsisten

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas dari setiap item instrument terhadap semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) 0,793 > nilai r_{table} 0,60, maka instrumen pernyataan memiliki *reliable* yang tinggi. Jadi, uji instrumen data

pada semua variabel sudah valid dan reliable untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

3. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan harus berbentuk distribusi normal khususnya untuk statistika parametric. Pengujian normalitas data menggunakan uji grafik.

Adapun hasil pengujian grafis normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.11
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32949502
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.079
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai sig. $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

D. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menunjukkan bahwa regresi sederhana yang distimasi telah memenuhi syarat asumsi-asumsi klasik yang diharapkan hasilnya akan baik dan menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. Pengujian terhadap agresi yang diperoleh dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut.

Pada analisa data yang diperlukan suatu persamaan garis berdasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel independen atau yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi tersebut variabel X_1 dan X_2 dan variabel yang dipengaruhi disebut Y.

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel- variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi. Regresi menunjukkan huungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel yang lain dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh preferensi pendayagunaan zakat terhadap pemberdayaan mustahik Teknik ini digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y : Minat Beli (variabel dependen atau nilai yang diprediksikan)

a : Konstanta

x: Strategi Pemasaran (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

e : Standar Error

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu strategi pemasaran terhadap variabel dependen yaitu minat beli, digunakan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil olahan program IBM SPSS Statistics 20, maka didapatkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Table 4.12

Hasil Output SPSS Uji Analisis Linear Sederhana

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi_Pemasaran ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. All requested variables entered.

Tabel pertama menunjukkan variabel apa saja yang di proses, mana yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.172 ^a	.030	.018	1.337

a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Tabel kedua menampilkan nilai R yang merupakan symbol dari nilai koefisien korelasi. Pada output diatas nilai korelasi adalah 0,172. Nilai ini dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.149	2.547		5.947	.000
	Strategi_Pemasaran	.079	.050	.172	1.588	.116

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Tabel ketiga menunjukkan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *unstandardized coefficients* pada *constant* (a) adalah 15,15 sedang nilai strategi pemasaran (b) adalah 0,79. Sehingga diperoleh model persamaan regresi:

$$Y = a + Bx \text{ atau } Y = 15,15 + 0,79X$$

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Untuk mengetahui koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardize coefficient* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel. Berikut ini hasil output yang diolah dengan SPSS.

Table 4.13
Hasil Output SPSS Uji Parsial t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.149	2.547		5.947	.000
	Strategi_Pemasaran	.079	.050	.172	1.588	.116

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Toko Hikma Sidenreng Rappang.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Toko Hikma Sidenreng Rappang.

Dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai t hitung = 5,95 yang artinya nilai t hitung (2,368) > t tabel (1,663) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap minat beli di Toko Hikma Sidenreng Rappang.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Tabel 4.14
Hasil Output SPSS Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.513	1	4.513	2.523	.116 ^b
	Residual	148.475	83	1.789		
	Total	152.988	84			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Dari output diatas dapat diketahui bahwa:

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

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

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai F hitung sebesar 2,523 > F tabel 0,179 sehingga H_a ditolak, dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

3. Uji Koefisien Determinan R^2

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat *R Square* dari data table *Model Summary*.

Table 4.15
Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinan R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.172 ^a	.030	.018	1.337

a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS

Berdasarkan table 4.15 di atas dapat diketahui bahwa *R Square* adalah 0,30, artinya 30% variabel terikat minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

F. Pembahasan

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

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada 85 konsumen Toko Hikmah Sidenreng Rappang selama kurang lebih 2 minggu. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data penelitian menggunakan IBM SPSS untuk menganalisis data penelitian, maka tujuan yang akan dikembangkan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan bahwa.

Dari hasil uji parsial t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t table dengan signifikansi t lebih kecil dari nilai α . Artinya bahwa ada pengaruh parsial antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Hikmah Sidenreng Rappang.

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F table dengan signifikansi F lebih kecil dari nilai α . Artinya bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen di Toko Hikmah Sidenreng Rappang.

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,30, artinya 30% variabel terikat minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel terikat lain diluar variabel yang digunakan. Jadi sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

1. Produk

Produk merupakan faktor utama dalam penentuan strategi pemasaran, sebelum menentukan produk yang ingin dipasarkan sebaiknya melakukan segmentasi pasar untuk mengetahui siapa yang akan dijadikan sebagai target pemasaran. Toko Hikmah

Sidenreng Rappang memilih wanita remaja sampai dewasa sebagai target pemasarannya. Hal ini dilakukan karena peluang pasar paling besar adalah kalangan wanita. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Hikma merupakan produk-produk yang sangat dibutuhkan untuk bersaing di dunia fashion sehingga tidak ketinggalan zaman. Ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Toko Hikma agar tetap bisa bersaing di dunia bisnis.

2. Harga

Selain produk harga juga merupakan faktor penentu yang memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena jika ingin memilih suatu produk kebanyakan konsumen hal yang paling pertama dilihat dan dipertimbangkan adalah harga produk tersebut. Adapun strategi Toko Hikma dalam menentukan harga sama seperti para pelaku bisnis lainnya yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang.

3. Promosi

Dalam dunia bisnis strategi promosi dilakukan agar produk yang ditawarkan diketahui oleh konsumen, baik secara kualitas maupun kuantitas, promosi juga merupakan faktor yang menentukan minat beli konsumen. Strategi promosi yang dilakukan Toko Hikma bisa bersaing dengan Toko-toko lainnya yang ada disekitar karena promosi yang dilakukan melalui media online, sehingga konsumennya tidak hanya masyarakat Sidenreng Rappang.

4. Lokasi

Lokasi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Karena meskipun produk yang ditawarkan murah akan tetapi lokasi yang dipilih tidak dapat dijangkau oleh para konsumen. Oleh karena itu dalam dunia bisnis

seharusnya memiliki lokasi yang paling strategis yang bisa dijangkau oleh semua kendaraan. Lokasi Toko Hikma sangat strategis karena berada di jalan raya dan mudah dijangkau oleh konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dan online dengan menyebar 85 angket kepada konsumen Toko Hikma Sidenreng Rappang, kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban responden. Dalam penelitian tersebut dengan menggunakan IBM SPSS diperoleh nilai t hitung = 5,95 yang artinya nilai t hitung (5,958) > t tabel (1,663) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap minat beli di Toko Hikma Sidenreng Rappang. 30% faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah dari variabel harga, produk, tempat dan promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berikut ini adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Toko Hikma Sidenreng Rappang dapat memanfaatkan strategi pemasaran secara insentif untuk kemajuan dan membuat banyak konsumen berminat dalam jangka panjang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar mampu menemukan solusi atau strategi agar peningkatan minat beli konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Rulam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Bobsusanto, *Empat Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*, www.seputarpengetahuan.co.id/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran--menurut-para-ahli.html. (Diakses pada hari Kamis 27 Juni 2019, pukul 16.10)
- Bungin, M Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif* Jakarta: Kencana.
- Data Penjualan Toko Hikmah Sidenreng Rappang Bulan Januari 2020 sampai November 2020.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hikma. 2020 *Pemilik Toko Hikmah Kabupaten Sidenreng Rappang*, wawancara oleh penulis di Rappang, 21 November.
- Husbah. 2020. *Konsumen di Toko Hikmah Kabupaten Sidenreng Rappang*, wawancara oleh penulis di Rappang, 21 November.
- Junaidy, A. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Kerudung Merek Rabbani Pada Outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru*, repository.uin-suska.ac.id, (Di akses pada Selasa, 26 November 2019).
- Kamariah, Nur. 2017 *Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare Analisis Manajemen Bisnis Syariah Parepare: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, STAIN Parepare*.
- Kartajaya, Hermawan et al., eds. 2003. *Mark Plus on Strategy* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lene Kevin Keller. 2008 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo,
- Manan, Muhammad Abdul. *Ekonomi Islam : Teori dan praktek*. Dasar-dasar Ekonomi Islam.
- Muhadir. 2018. *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.
- Muhammah. 2005. *Ekonomi Mikri dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta :BPFE.
- Mulyono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* Yogyakarta: Andi.
- Nugroho, Catur. 2013. *Pengaruh Gambar Peringatan Dan Kesehatan Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta)*, Skripsi Yogyakarta , Universitas Jogjakarta : Fakultas Ekonomi.
- Risid, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi, Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Mikro*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Jakarta Selatan: Salempa Empat.
- Sofjan Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Peneltian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Cet, 15;Bandung: Alfabeta.
- Suma, M.Amin. 2013. *Tafsir Ayat Ekonomi*, Jakarta : Amzah.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suprayitno, Eko. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang : Pers.
- Susisla, Ikhwan dan Fatchurrahman. 2014 *Service Value : Sebuah Variable Pemediasi Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap minat beli*, Emperika, Vol.17, No. 1.
- Susisla, Ikhwan dan Fatchurrahman. 2014. *Service Value : Sebuah Variable Pemediasi Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap minat beli*, Emperika.
- Suyanto, Sugiono, dan Sugiarto. 2002. *Analisis Faktor-faktor Pembentukan Persepi Kualitas Layanan untuk menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*, Jurnal Bisnis Strategi, Undip.
- Turmudi dan Sri Harini. 2008. *Metode Statistika* Malang: UIN-Malang Press.
- Zuriah, Nurul. 2006. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* Cet.15;Jakarta: PT Bumi Aksara.

HASIL OUTPUT SPSS

Correlations

		Strategi_Pemasaran	Minat_Beli	Total
Strategi_Pemasaran	Pearson Correlation	1	.172	.922**
	Sig. (2-tailed)		.116	.000
	N	85	85	85
Minat_Beli	Pearson Correlation	.172	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.116		.000
	N	85	85	85
Total	Pearson Correlation	.922**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	85	85

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Strategi_Pemasaran	89.49	18.610	.787	.538
Minat_Beli	121.42	38.961	.378	.953
Total	70.31	11.786	1.000	.231

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi_Pemasaran ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.172 ^a	.030	.018	1.337

a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat_Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.513	1	4.513	2.523	.116 ^b
	Residual	148.475	83	1.789		
	Total	152.988	84			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.149	2.547		5.947	.000
	Strategi_Pemasaran	.079	.050	.172	1.588	.116

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.63	19.73	19.19	.232	85
Residual	-4.179	2.979	.000	1.329	85
Std. Predicted Value	-2.426	2.346	.000	1.000	85
Std. Residual	-3.124	2.227	.000	.994	85

a. Dependent Variable: Minat_Beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32949502
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.079
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum 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 :Asnadiyah

NIM :15.2400.008

Judul :**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Hikma Sidenreng Rappang**

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,

Asnadiyah

I IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Alamat =
3. Jenis Kelamin = Laki-Laki Perempuan
4. Pendidikan =
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma (D1,D2,D3)
 - e. Sarjana
 - f. Lainnya (Sebutkan).....
5. Umur
 - a. 15>25
 - b. 26>35
 - c. 36>45
 - d. 46>55
 - e. 56>
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Petani
 - c. Nelayan
 - d. PNS
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya (sebutkan)....

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 pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Terima Kasih atas partisipasi Anda

1. Variabel Strategi Pemasaran(X)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga dapat dijangkau seluruh kalangan					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
3	Potongan harga disesuaikan dengan penawaran					
4	Potongan harga dalam pembelian jumlah banyak					
5	Kualitas barang sesuai dengan keinginan konsumen					
6	Bahan dari barang yang digunakan berkualitas					
7	Model barang tidak ketinggalan jaman					
8	Tempat parkir luas dan aman					
9	Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan					

10	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum					
11	Ruangan penjualan rapi					
12	Tersedia bangku tunggu					
13	Media promosi kreatif					
14	Menggunakan media promosi yang bervariasi					

2. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk tersebut karena sudah direncanakan sebelumnya.					
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain					
3	Saya akan mengajak kerabat atau keluarga saat membeli					
4	Saya berminat membeli produk setelah melihat rekan saya membeli					
5	Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya					

DOKUMENTASI

Waktu : Kamis, 28 Januari 2021

Lokasi : Rappang, Kec. Panca Rijang



Waktu : Kamis, 28 Januari 2021

Lokasi : Rappang, Kec. Panca Rijang



Biodata Penulis



Penulis, Asnadiyah, lahir di Benteng, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang, pada tanggal 07 Mei 1997. Anak sulung dari empat bersaudara dari pasangan Asri Abbas dan Nadira Ladong.

Penulis memulai pendidikannya di bangku Sekolah Dasar Negeri 9 Benteng pada tahun 2003. Kemudian, melanjutkan pendidikannya di Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqaa pada tahun 2009, dan melanjutkan Madrasah Aliyah di Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqaa, jurusan IPS pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2015 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, dan akhirnya menyelesaikan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021.

Penulis memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Hikma Sidenreng Rappang”**.