

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI
BARANG DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN
BELANJA DI RESTORAN CEPAT SAJI C'BEZT
KELURAHAN SALASSA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh

NURUL HAFISA

17 0403 0053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI
BARANG DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN
BELANJA DI RESTORAN CEPAT SAJI C'BEZT
KELURAHAN SALASSA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh

NURUL HAFISA

17 0403 0053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hafisa
NIM : 17 0403 0053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 16 Maret 2023

Yang membuat pernyataan


Nurul Hafisa

NIM 17 0403 0053

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Barang dan Promosi terhadap Minat Konsumen Belanja di Restoran Cepat Saji CTBean Kelurahan Salasa yang ditulis oleh Nurul Hafiza, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0053, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimajukan pada hari Kamis, tanggal 13 Juli 2023 Milyadiyah bertepatan dengan 24 Zulhijjah 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 13 Juli 2023

TIM PENGUJI


- | | | |
|----|---|-------------------|
| 1. | Dr. Hj. Anisa Marwing, S.H., M.H. | Ketua Sidang |
| 2. | Dr. Farida, S.H., M.H. | Sekretaris Sidang |
| 3. | Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Pengaji I |
| 4. | Muh. Shady Kalim Muzang, S.E., M.M. | Pengaji II |
| 5. | Dr. Adnan Nur Hakim, S.E.Sy, M.Si, M.A. | Perwakilan |

Mengesahkan

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah


Manajemen Bisnis Syariah
Institut Agama Islam Negeri Palopo

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لُحْمَدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَصَلَاةً وَسَلَامًا عَلَىٰ يَدِينَا حَمْدٍ وَعَلَىٰ آلِهِ وَصَحَابِهِ جَمَعِينَ.

(ابعد)

Puji syukur penulis tunjukkan kepada Allah swt. yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Barang dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Belanja di Restoran Cepat Saji C’Bezt Kelurahan Salassa” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr.

Masruddin, S.S., M.Hum dan Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. IAIN Palopo.

2. Dr. HJ. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan I Dr. Fasiha, M.EI, Wakil Dekan II Muzayyana Jabani, S.T., M.M, dan Wakil Dekan III Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag.
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.S.y. M.A.Ek. selaku Pembimbing sekaligus Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. H. Anwar Abubakar, S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Terkhusus kepada Ibuku tercinta Nurbeti yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta Saudara-saudariku kakak Herniati, S.Pd, kakak Anto Bone Limbong, SE, kakak Hapsa Junaid, S.Pd.I ,

kakak IPTU Muh Akbar Hidayat dan segenap rumpun keluargaku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

8. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 (khususnya kelas B), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

Amin.

Palopo, 16 Maret 2023


Nurul Hafisa

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ	<i>Fathah</i>	A	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌ِ... ◌ِ..	<i>Fathah dan Alif</i>	Ā	A dengan

	atau <i>ya</i>		garis di atas
يَ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	I dan garis di atas
وُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, dan *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik menjadi *â*, *î*, dan *û*. Model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh :

مَاتَ : *mâta*

رَامِيَ : *ramâ*

يَمُوتُ : *yamûtu*

4. *Ta marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *Fathah*, *Kasrah* dan *Dammah* transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang terakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةٌ لِأَطْفَالٍ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydîd)*

Syaddah atau *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah *Tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang di beri tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjāīnā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعَمَّ : *nu'ima*

عُدُّو : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah(i)*.

Contoh :

عَلِيٌّ : 'alī (bukan 'aly atau 'aliyy)

عَرَبِيٌّ : 'arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ل* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ □ *Al-syamsu* (*bukan asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ □ *Al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ □ *Al-falsafah*

الْبِلَادُ □ *Al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh :

تَأْمُرُونَ □ *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ □ *al-nau'*

سَيِّئٌ □ *syai'un*

أُمِرْتُ □ *umirtu*

8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

FīZilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt bi 'umūm al-laḥẓ lā bi khusūṣ al-sabab

9. *Laḥẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh :

إِنَّا لِلّٰهِ : *dīnullāh*

بِاللّٰهِ : *billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *Laḥẓ al-Jalālah* ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh :

هُمۡ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*) dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan juga berlaku untuk huruf awal

dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan(CK,DP,CDK dan DR).

Contoh :

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

·Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣīr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-munqiz min al-Ḍalāl


Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



swt.	= subhanahu wata'ala
saw.	= sallallahu 'alaihi wasallam
As	= 'alaihi al-salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Maidah/5:87
HR	= Hadits Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA.....	ivv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vivii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR AYAT.....	xvii
DAFTAR HADIST.....	xvxxviii
DAFTAR TABEL	xxixx
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
ABSTRAK.....	xxii
BAB I.....	2
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pikir.....	54
D. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III.....	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	56
1. Pendekatan Penelitian.....	56
2. Jenis Penelitian	56

B. Tempat Penelitian	57
C. Defenisi Operasional	57
D. Populasi dan Sampel	60
1. Populasi	60
E. Teknik Pengumpulan Data	61
1. Kuesioner	61
2. Dokumentasi	62
e. Instrumen Penelitian	62
f. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Relibialitas	64
g. Teknik Analisis Data	64
1. Uji Asumsi Klasik	64
2. Analisis Regresi Linier Berganda	65
3. Uji Hipotesis	67
BAB IV	69
A. Gambaran Umum Tentang Tempat distribusi barang Penelitian	69
B. Hasil Penelitian	70
1. Uji Instrumen	70
3. Uji AsumsiKlasik	73
C. Pembahasan	80
BAB V	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	x

DAFTAR AYAT

Q.S An-Nisa 4:32	2
Q.S Al-Baqarah 2:44	44



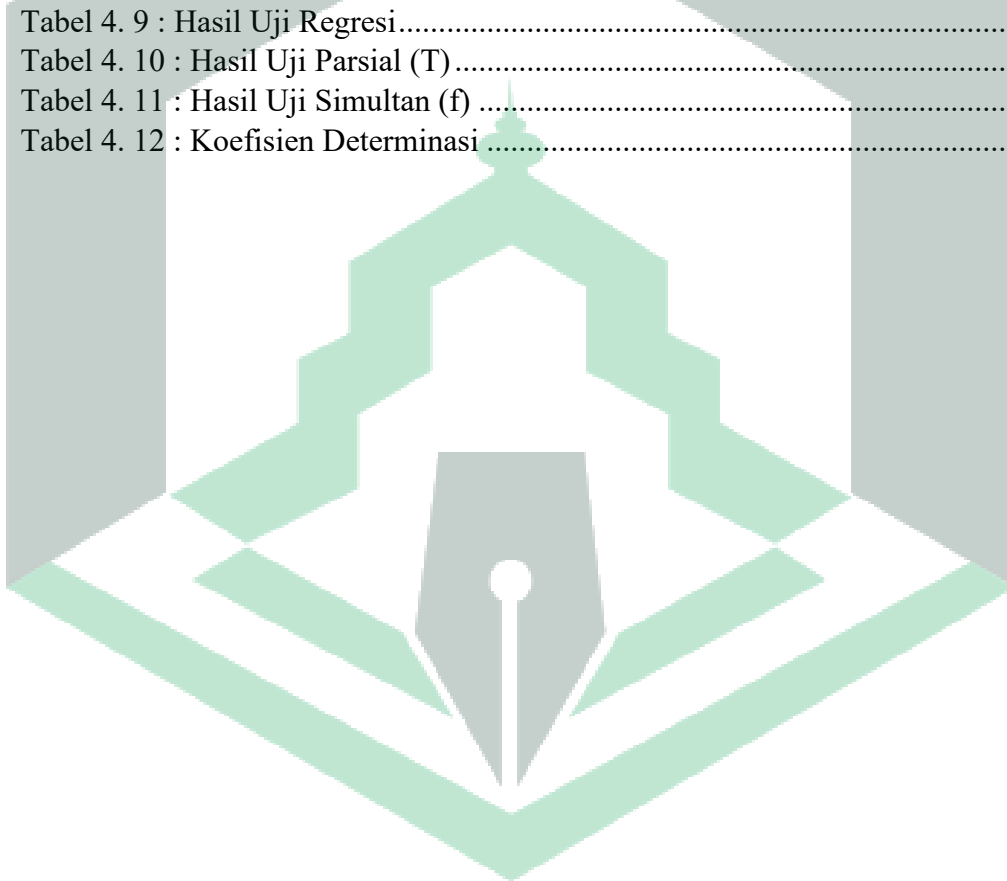
DAFTAR HADIST

Hadis Tentang Jual Beli2



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 : Definisi Oprasional	58
Tabel 3. 2: Skala Likert.....	63
Tabel 4. 1 : Hasil Pengujian Validitas Harga.....	70
Tabel 4. 2 : Hasil Pengujian Validitas Produk.....	71
Tabel 4. 3 : Hasil Pengujian Validitas Tempat distribusi barang.....	71
Tabel 4. 4 : Tabel Hasil Pengujian Promosi.....	72
Tabel 4. 5 : Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 6 : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	73
Tabel 4. 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 8 : Hasil Uji Multikolonieritas	75
Tabel 4. 9 : Hasil Uji Regresi.....	75
Tabel 4. 10 : Hasil Uji Parsial (T).....	77
Tabel 4. 11 : Hasil Uji Simultan (f)	79
Tabel 4. 12 : Koefisien Determinasi	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Produk, Harga, Distribusi Barang, Promosi dan Minat Beli

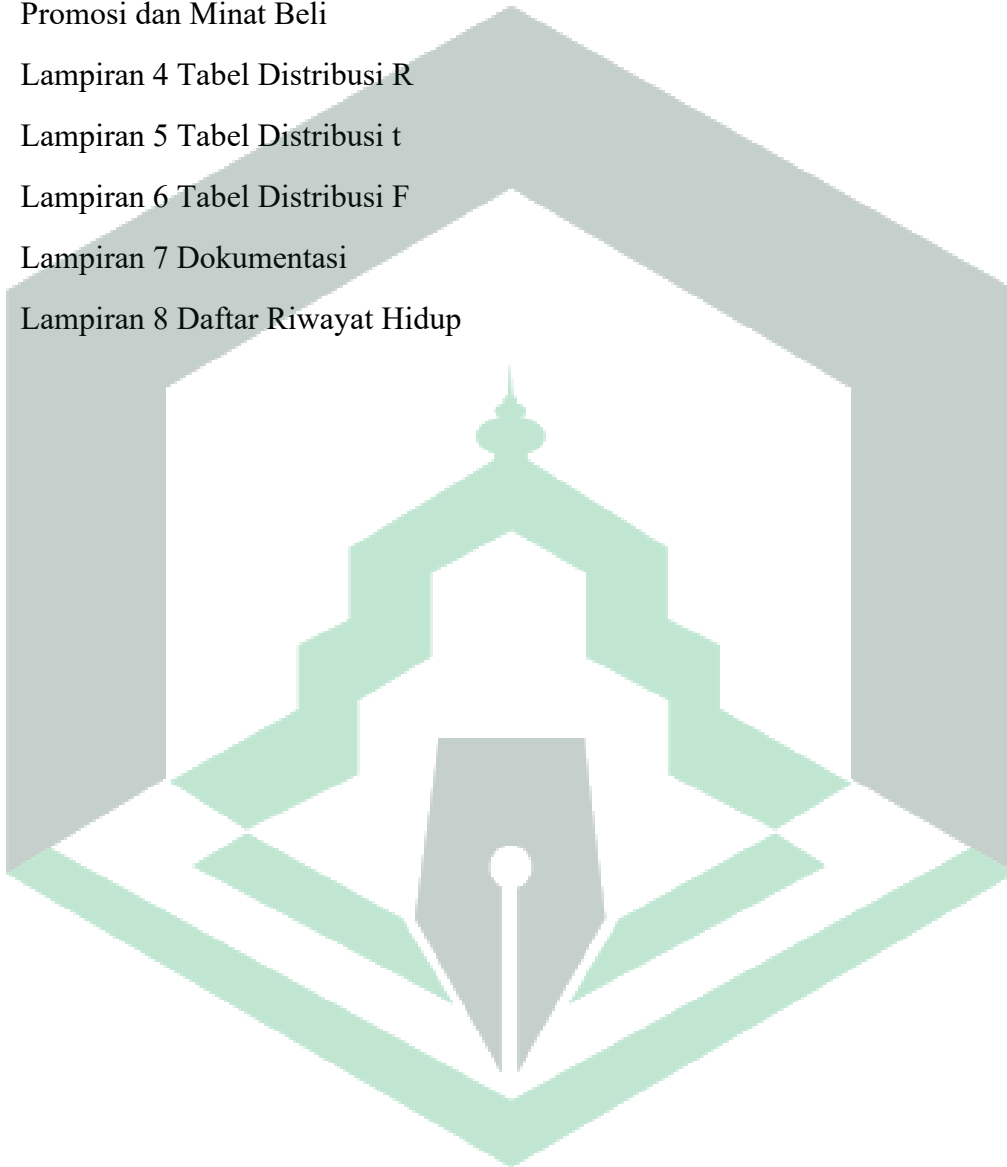
Lampiran 4 Tabel Distribusi R

Lampiran 5 Tabel Distribusi t

Lampiran 6 Tabel Distribusi F

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Nurul Hafisa, 2023 : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Barang Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Belanja Di Restoran Cepat Saji C'bezt Kelurahan Salassa. Skripsi Program studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Dr. Adzan Noor Bakri, S.E,S.y. M.A.Ek

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Barang Dan Prmosi Terhadap Minat Konsumen Belanja Di Restoran Cepat Saji C'bezt Kelurahan Salassa. Penelitian ini bertujuan: untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen di C'bezt Kelurahan Salassa: Untuk Menganalisis Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di C'bezt Kelurahan Salassa: Untuk Menganalisis Pengaruh Distribusi Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Di C'bezt Kelurahan Salassa: Untuk Menganalisis Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di C'bezt Kelurahan Salassa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif . Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen C'Bezt Fried Chicken yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti serta memiliki ukuran besar, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik random sampling. Tempat distribusi barang penelitian ini bertempat di restoran cepat saji C'Bezt Salassa Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), ditemukan bahwa variabel kualitas produk, harga, distribusi barang dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi barang dan promosi harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Distribusi Barang, Promosi Dan Minat Beli*

BAB I PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Dalam memasuki era pasar global dewasa ini, persaingan semakin tajam baik itu perusahaan jasa maupun manufaktur. Tak kecuali untuk bisnis-bisnis franchise asing yang ada di Indonesia, khususnya untuk produk makanan cepat saji. Misalnya di Kabupaten Luwu Utara banyak restoran makanan cepat saji yang menawarkan produknya kemasyarakat, seperti berbagi macam outlet dan rumah makan *fried chicken*, *frozen food* dan makanan cepat saji lainnya, Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis produk makanan cepat saji mengalami persaingan yang sangat ketat.

Untuk menghadapi persaingan tersebut membutuhkan manajemen pemasaran yang professional, perlu menentukan strategi yang jitu untuk memenagkan persaingan tersebut. Dalam menghadapi persaingan tersebut tidak perlu semua strategi dalam pemasaran diterapkan karena tidak efisien dan boros biaya. Oleh karena itu lebih baik dipilih strategi mana yang perlu diterapkan, apakah strategi produk, strategi harga, strategi promosi atau system pendistribusiannya yang diutamakan. Untuk itu akan diteliti factorvariabel marketing mix yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Masih banyak tantangan, hambatan dan permasalahan yang harus dihadapi oleh para pelaku ritel dan konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satunya beragam tingkah laku, sikap, budaya, sosial yang semua itu disebut

dengan perilaku konsumen, yang melekat dalam diri masyarakat sehingga akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli. Dalam Islam, Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam

Q.S An-Nisa 4:32

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ ۗ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَسَبُوا ۗ وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَسَبْنَ ۗ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

Terjemahnya :

Dan janganlah kamu iri hati terhadap karunia yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. (Karena) bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

Rasullullah SAW bersabda: Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahkan. Apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahkan/secara kontan” (HR. Muslim)

Strategi pemasaran adalah perencanaan menyeluruh di bidang pemasaran dalam memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan pengusaha untuk mencapai maksud. Kabupaten Luwu Utara khususnya Kelurahan Salassa merupakan salah satu daerah dibagian Sulawesi Selatan masyarakatnya sebagian besar berprofesi sebagai pedagang, karyawan swasta dan petani kelapa sawit. Masyarakat Kabupaten Luwu Utara merupakan pangsa pasar utama penjualan produk makanan maupun minuman rumah makan dan restoran. Pelaku usaha

perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan kreativitas serta inovasi agar konsumen tetap dapat dipertahankan.

Menurut Assael(2001) perilaku konsumen dipengaruhi berbagai factor, baik internal (berasal dari diri konsumen) seperti persepsi, sikap, kepercayaan, motivasi, konsep diri dan kepribadian maupun eksternal (berasal dari luar konsumen) seperti kebudayaan, kelas social, kelompok referensi dan keluarga. Selanjutnya ia mengemukakan bahwa sikap yang ada pada konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya sehingga untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada konsumen dapat dilakukan dengan jalan mempengaruhi sikapnya. Sikap mempunyai arti yang sangat penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dan ada kecenderungan yang kuat untuk menganggap bahwa sikap itu sebagai factor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku dimasa yang akan datang dan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan program pemasaran yang tepat. oleh karena itu pemasar harus mengetahui dan mempelajari vareabel-vareabel mana dari marketing mix yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen sehingga jika dikaji lebih lanjut dapat dibuat program pemasaran yang tepat.¹

Swastha dan Irawan, definisi marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yakni: produk, strukturharga, kegiatanpromosi dan system distribusi. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:63), bauran pemasaran (marketingmix) adalah sarana taktis

¹AHMAD MAS'ARI, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, 'Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau', *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5.2 (2020), 79–86.

perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen.²

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang di inginkan dari pasar sasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.³

Perusahaan menentukan beberapa kebijakan, khususnya pada marketing mix atau bauran pemasaran dapat memberikan daya tarik pada konsumen. Faktor-faktor marketing mix akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan. Setiap komponen marketing mix atau bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negative terhadap minat beli konsumen. Jika marketing mix memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat minat beli, keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negative maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian.

²Yulan Afriani and S E Muhammad Nashrullah, 'Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix (4P) Pada Ritel Modern Dan Dampaknya Terhadap Ritel Tradisional Di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan', 2020.

³Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, and Indah Widowati, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum', *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20.1 (2020), 26–38.

C'bezt Salassa sebagai restoran makanan cepat saji dalam meningkatkan jumlah penjualan juga diperhadapkan dengan persaingan berbagai makanan cepat saji lainnya yang dilakukan oleh perusahaan restoran makanan cepat saji lainnya untuk memasarkan menu makanannya kepada konsumen. Dalam melakukan kegiatannya perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Restoran ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap permasalahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaannya. Dengan meningkatnya perusahaan sejenis sebagai perusahaan makanan cepat saji maka perlunya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam melakukan analisis keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di Cibezt maka perlu dilakukan evaluasi terhadap marketing mix (bauran pemasaran) yang mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan Tempat distribusi barang, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peranan konsumen dalam pemasaran produk makanan cepat saji sangat penting dilakukan dalam menjalankan tugas tersebut pihak restoran sudah tentu memiliki konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Berdasarkan alasan-alasan yang dikemukakan di atas penulis mengambil judul "Pengaruh kualitas produk, harga, distribusi barang dan promosi

(Marketing Mix) terhadap minat beli konsumen belanja di restoran cepat saji C'bezt Kelurahan Salassa”

b. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen di C'Bezt kelurahan Salassa?
2. Apakah ada pengaruh antara Harga terhadap minat beli konsumen di C'Bezt kelurahan Salassa?
3. Apakah ada pengaruh antara Distribusi barang terhadap minat beli konsumen di C'Bezt kelurahan Salassa?
4. Apakah ada pengaruh antara Promosi terhadap minat beli konsumen di C'Bezt kelurahan Salassa?

c. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen di C'bezt kelurahan Salassa
2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen di C'bezt kelurahan Salassa
3. Untuk menganalisis pengaruh Distribusi Barang terhadap minat beli konsumen di C'bezt kelurahan Salassa
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen di C'bezt kelurahan Salassa

d. Manfaat Penelitian

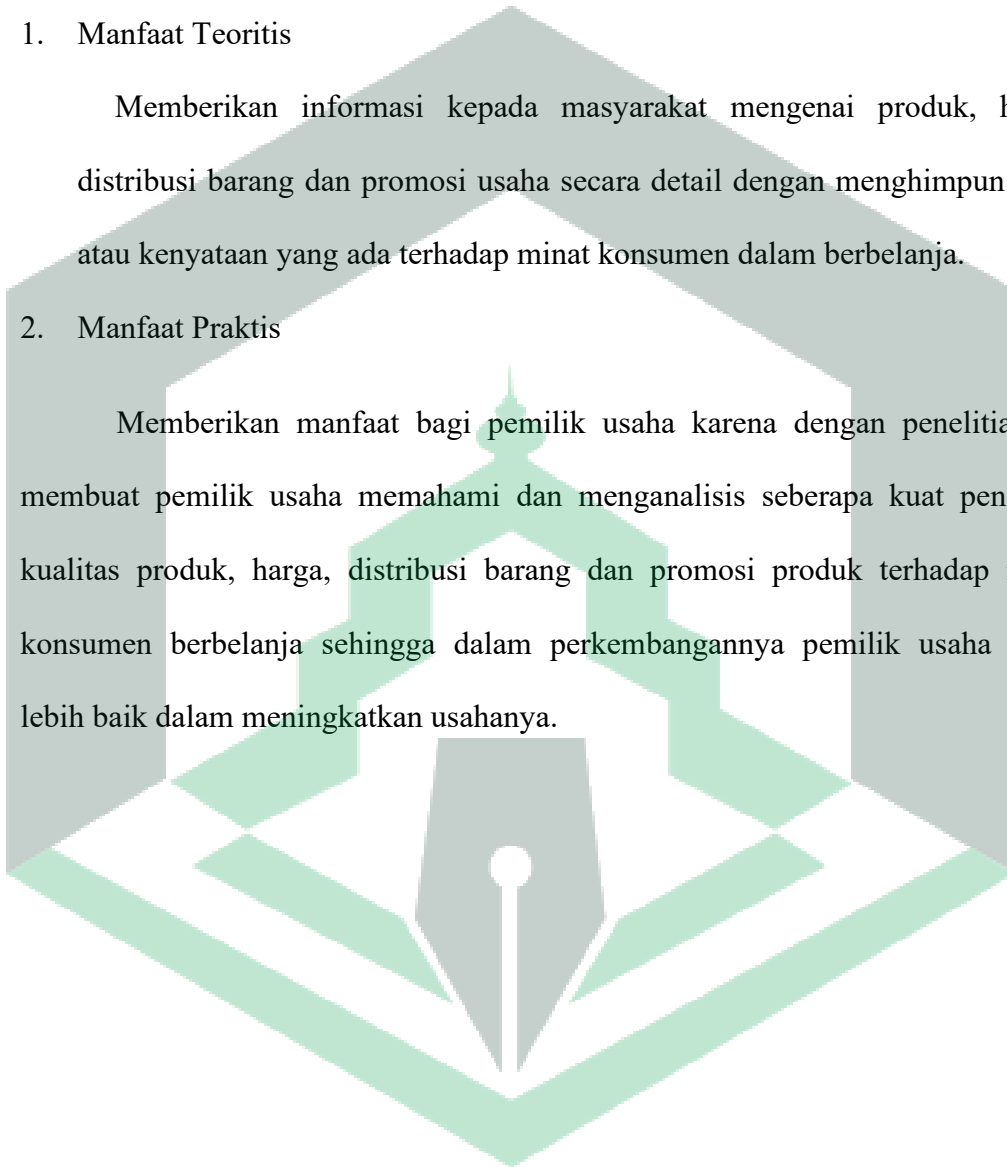
Adapun hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk, harga, distribusi barang dan promosi usaha secara detail dengan menghimpun fakta atau kenyataan yang ada terhadap minat konsumen dalam berbelanja.

2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat bagi pemilik usaha karena dengan penelitian ini membuat pemilik usaha memahami dan menganalisis seberapa kuat pengaruh kualitas produk, harga, distribusi barang dan promosi produk terhadap minat konsumen berbelanja sehingga dalam perkembangannya pemilik usaha dapat lebih baik dalam meningkatkan usahanya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Hasil Penelitian E Silaningsih (2019) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) Makanan cepat saji (Burger Mix)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah asosiatif. Instrument penelitian menggunakan skala Likert dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antara variabel lain. Hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara simultan dan secara parsial penelitian. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan pada dimensi marketing mix pada minat beli konsumen UMKM produk olahan makanan ringan di Kota Bogor adalah variabel produk.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian diatas membahas tentang seberapa berpengaruhnya strategi pemasaran Marketing mix terhadap peningkatan penjualan suatu usaha atau perusahaan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian di atas membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen sedangkan

penelitian ini akan membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen.

2. Salma Firdaus (2020) judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam” . Penulis mengadakan penelitian terhadap variabel marketing mix terhadap minat beli produk busana Butik Cordy, berdasarkan hasil uraian dan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,835 dan t tabel 1,661 dengan membandingkan antara t hitung dan t table maka di temukan Maka t hitung $>$ t tabel ($2,835 > 1,661$) maka dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk busana Butik Cordy. Pengaruh Brand Image (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan dengan nilai R square = 0,262 atau sebesar 26,2% sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Butik Cordy secara umum sudah cukup baik dilihat dari produksi yang sesuai dengan syariat islam dan dalam pandangan perspektif ekonomi islam. Perusahaan telah menciptakan berbusana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian di atas membahas marketing mix dalam prespektif islam

sedangkan dalam penelitian ini secara umum. Penelitian di atas juga meneliti tentang produk pakaian sedangkan dalam penelitian ini akan meneliti tentang produk makanan cepat saji.

B. Landasan Teori

a. Marketing Mix

Berikut adalah pengertian Marketing Mix menurut beberapa ahli:

a. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurutnya, Marketing Mix terdiri dari empat elemen utama yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.

b. Jerome McCarthy

E. Jerome McCarthy, seorang profesor pemasaran dari Michigan State University, mengembangkan konsep Marketing Mix pada tahun 1960-an. Menurut McCarthy, Marketing Mix terdiri dari empat elemen utama yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.

c. Neil Borden

Neil Borden, seorang profesor pemasaran dari Universitas Harvard, mengembangkan konsep "Marketing Mix" pada tahun 1949. Menurut Borden, Marketing Mix adalah seperangkat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

d. Jerome D. Williams

Menurut Jerome D. Williams, seorang profesor pemasaran dari University of Texas, Marketing Mix adalah seperangkat keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Teori Marketing Mix adalah kerangka konseptual yang digunakan oleh para pemasar untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Teori Marketing Mix menekankan pada empat elemen utama dalam pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen ini sering disebut sebagai "4P" dalam teori Marketing Mix, dan masing-masing memiliki peran yang penting dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif.

a. Produk (Product)

Elemen produk mencakup barang, jasa, atau kombinasi dari keduanya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Konsep produk mencakup karakteristik produk, seperti kualitas, fitur, merek, dan desain.

b. Harga (Price)

Elemen harga mencakup semua yang terkait dengan penetapan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mencakup penetapan harga, diskon, dan strategi penetapan harga yang berbeda untuk produk atau segmen pasar yang berbeda.

c. Distribusi Barang (Place)

Elemen tempat menyangkut penempatan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup distribusi, penempatan, dan distribusi barang produk yang dijual oleh perusahaan.

d. Promosi (Promotion)

Elemen promosi menyangkut semua bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi branding.

Marketing Mix adalah kerangka kerja penting dalam pemasaran yang menentukan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Berikut adalah beberapa materi lebih lanjut tentang marketing mix:

a. Produk (Product)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Konsep produk mencakup segala sesuatu yang terkait dengan produk, seperti merek, kualitas, fitur, desain, paket produk, dan pelayanan purna jual. Perusahaan harus memahami karakteristik produk dan kebutuhan pasar untuk menciptakan produk yang sesuai dan menarik bagi konsumen.

b. Harga (Price)

Harga merupakan nilai atau biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan

harus menetapkan harga yang tepat untuk produknya yang menguntungkan bagi perusahaan dan menarik bagi konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi pemasaran yang diterapkan.

c. Distribusi Barang (Place)

distribusi barang atau cara perusahaan menyediakan produk atau jasanya kepada konsumen. Hal ini mencakup Tempat distribusi barang toko fisik, distribusi produk, atau metode penjualan online. Perusahaan harus memilih tempat yang sesuai dengan produk dan target pasar, serta mempertimbangkan faktor seperti biaya distribusi, ketersediaan produk, dan aksesibilitas konsumen.

d. Promosi (Promotion)

Promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Hal ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi branding. Perusahaan harus memilih strategi promosi yang sesuai dengan produk, target pasar, dan tujuan pemasaran, serta mempertimbangkan anggaran dan efektivitas promosi.

Di Indonesia Marketing Mix atau Bauran Pemasaran ini dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan atau strategi dalam melakukan promosi beserta strategi penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki dalam sebuah bisnis. Menurut Borden dalam sebuah bisnis terdapat banyak komponen didalamnya.

Komponen inilah yang perlu dipilih dan dicampur dengan tepat agar dihasilkan sebuah bisnis yang berkualitas.⁴

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai himpunan variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang perusahaan inginkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Orang pertama yang telah menggunakan istilah bauran pemasaran adalah Borden klaim dapat menjadi dan itu disarankan kepadanya oleh deskripsi culliton (1948) tentang seorang eksekutif bisnis sebagai “pengaduk bahan”. Namun, borden tidak secara resmi mendefinisikan bauran pemasaran, baginya hanya terdiri dari elemen atau bahan penting yang membentuk program pemasaran⁵

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Dalam pemasaran mengenal dengan teori marketing mix lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori

⁴Camelia Praestuti, ‘Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire’, *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 10.1 (2020), 21–24.

⁵Al Bashiroh Hawas, ‘Implementasi Strategi Marketing Mix (7p) Pada Produk Mudharabah (MDA) Berjangka Di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota’ (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019).

pemasaran atau marketing pada umumnya, dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa.

Pengertian marketing mix adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Karena dalam konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemen lainnya. Penggunaan marketing mix dalam dunia bisnis, tentunya dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai kebutuhan masing-masing perusahaan.⁶

Philip Kotler dan Geri Amstrong tentang bauran pemasaran menyebutkan saluran pemasaran dapat dipandang sebagai system penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan di dalam pelaksanaan kegiatan berhubungan pencapaian perusahaan. Di sisi lain, kegiatan marketing mix bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau

⁶Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, 'Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2019),72.

organisasi kepada tindakan yang menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.⁷

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (customer value) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (product). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (price). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh Tempat distribusi barang (place) dan melalui promosi (promotion) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar.⁸

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pemasar (marketer). Strategi ini tidak hanya diaplikasikan pada bisnis produk dan jasa semata, tetapi dapat diterapkan pada model pengelolaan perguruan tinggi yang dimasukkan ke dalam model bisnis jasa (Andre, 2009; Sembiring, 2009). Lebih lanjut, marketing mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas jasa (Sembiring, 2009). Selain itu, kualitas dalam jasa adalah factor terpenting sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan

⁷Aulia Delvina, 'Strategi Pengembangan Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Ib Masalah Bank Jabar Banten Syariah Di Provinsi Jawa Barat' (UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG, 2021).

⁸Didi Sartika, 'Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)', *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 3.2 (2019), 1–15.

produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁹

Jadi suatu strategi marketing mix dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil dimana membuat orang-orang menginginkan atau merasa membutuhkan produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil maka hal ini akan mempengaruhi terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing mix itu sebenarnya adalah ujung tombak dari suatu perusahaan.

Teknik Pemasaran Produk, terdapat 4 (empat) teknik Marketing Mix sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (*Product*)

Dalam marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion), produk (product) adalah salah satu elemen penting yang menjadi fokus dalam strategi pemasaran. Ada beberapa teori yang terkait dengan produk dalam marketing mix 4P, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Konsep Produk Menurut Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diakui, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, ide, atau konsep.

⁹ Ibid, h.6

Konsep produk menurut Kotler meliputi kualitas, fitur, gaya, merek, kemasan, layanan, garansi, dan lain-lain.

2) Konsep Manajemen Produk Menurut Levitt

Menurut Theodore Levitt, manajemen produk bukan hanya tentang menghasilkan produk yang baik, tetapi juga memastikan agar produk tersebut selalu menjadi yang terbaik di pasar. Konsep manajemen produk Levitt meliputi empat tahap, yaitu penentuan kebutuhan pasar, perencanaan produk, pengembangan produk, dan pengelolaan siklus hidup produk.

3) Konsep Produk Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat diambil dari pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep produk menurut Kotler dan Armstrong meliputi cakupan produk (product line), kelas produk (product class), merek (brand), dan variasi produk (product variation).

4) Konsep Pengalaman Merek Menurut Bernd Schmitt

Menurut Bernd Schmitt, pengalaman merek (brand experience) adalah setiap interaksi yang dialami konsumen dengan merek, mulai dari penggunaan produk hingga interaksi dengan karyawan atau pengalaman dalam membeli produk. Konsep pengalaman merek Schmitt meliputi lima dimensi, yaitu sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional.

Produk disini bias berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya. Produk ini juga bias termasuk jasa mau pun layanan yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang anda lakukan kepada klien atau customer yang sesuai dengan keinginan. Atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Secara teori produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bias memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran.¹⁰

Menurut Kotler dan Amstrong (2016,p. 256) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar (*market*) untuk mendapatkan perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan keinginan / kebutuhan dari target pasar¹¹

Philip Kotler mendefinisikan produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang bias ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bias berupa beda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (*ide*). Jenis Produk

¹⁰Camelia Praestuti, 'Marketing Mix TerhadapKepuasanKonsumen Pada Mama-Mama PenjualNoken Di OyeheKabupatenNabire', JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB), 10.1 (2020), 21

¹¹Alfanda Andika and Febsri Susanti, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang', 2018.

(*Product item*) dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

Marketing mix produk adalah kumpulan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk. Ada beberapa teori yang terkait dengan marketing mix produk, di antaranya:

- 1) *Product Life Cycle Theory*: Teori ini menyatakan bahwa produk melalui empat tahap dalam siklus hidupnya, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Setiap tahap memerlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan.
- 2) *Brand Equity Theory*: Teori ini menekankan pentingnya merek dalam marketing mix produk. Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.
- 3) *Marketing Mix Modeling Theory*: Teori ini menggunakan analisis data untuk memahami bagaimana variabel pemasaran, seperti harga, promosi, dan distribusi, memengaruhi penjualan produk.
- 4) *Price Elasticity Theory*: Teori ini menyatakan bahwa harga produk memiliki dampak langsung pada jumlah penjualan. Jika harga naik, maka jumlah penjualan akan turun.

Teori Marketing Mix adalah konsep yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan digunakan secara luas di bidang pemasaran. Marketing Mix terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (*place*).

Dalam konteks produk, teori Marketing Mix menekankan pentingnya mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang sukses adalah produk yang memiliki fitur dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan dan mampu membedakan produk dari produk pesaing. Selain itu, produk juga harus memiliki kualitas yang baik dan memberikan nilai yang baik untuk harga yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Dalam pengembangan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek-aspek seperti desain produk, fitur produk, merek, dan kemasan. Desain produk harus menarik dan sesuai dengan pasar target. Fitur produk harus mengikuti tren dan keinginan pelanggan. Merek dan kemasan produk juga harus dirancang dengan baik untuk memberikan kesan positif kepada pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan siklus hidup produk dan strategi pengembangan produk untuk mempertahankan daya saing produk dalam jangka panjang. Dengan menggunakan konsep Marketing Mix, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:¹²

- 1) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.

¹²M R Mulyandi and Estika P Sani, 'Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)', *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3.1 (2020), 41

- a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman, obat-obatan dan lain-lain.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.
- 2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.
- a) Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir.
 - b) Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi / dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik

Produk adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan pengembangan, pemasaran, dan manajemen produk. Teori produk mencakup berbagai aspek produk, seperti definisi produk, jenis produk, karakteristik produk, siklus hidup produk, dan strategi pengembangan produk.

Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya. Produk juga bisa dibedakan menjadi produk konsumen (*consumer products*) dan produk industri (*industrial products*).

Karakteristik produk mencakup fitur produk, kualitas, merek, kemasan, dan desain produk. Fitur produk merujuk pada segala sesuatu yang dimiliki oleh produk dan memberikan manfaat bagi konsumen. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Merek, kemasan, dan desain produk juga memainkan peran penting dalam membuat produk menonjol di pasaran dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Siklus hidup produk mengacu pada empat tahap yang terjadi selama produk berada di pasaran, yaitu tahap pengenalan (introduction), tahap pertumbuhan (growth), tahap kematangan (maturity), dan tahap penurunan (decline). Setiap tahap memerlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk mempertahankan daya saing produk.

Strategi pengembangan produk meliputi pengembangan produk baru, diversifikasi produk, dan diferensiasi produk. Pengembangan produk baru dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan produk mereka. Diversifikasi produk mengacu pada pengembangan produk yang berbeda dari produk yang telah ada. Diferensiasi produk melibatkan membuat produk yang unik dan membedakan produk dari produk pesaing.

Dalam pemasaran, produk dianggap sebagai salah satu elemen penting dari marketing mix. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperoleh, digunakan, dikonsumsi, atau dipakai guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Ada beberapa teori tentang produk dalam pemasaran, di antaranya:

- 1) Teori Produk Inti, yang mengemukakan bahwa produk memiliki tiga tingkat: produk inti, produk aktual, dan produk tambahan. Produk inti adalah manfaat atau keuntungan inti yang diberikan produk kepada pelanggan. Contohnya, seorang pelanggan membeli sebuah sepatu olahraga tidak hanya untuk memperoleh sepatu itu sendiri, tetapi juga untuk mendapatkan manfaat dalam bentuk kenyamanan dan peningkatan performa dalam olahraga yang dilakukannya.
- 2) Teori Perkembangan Produk, yang menjelaskan tentang tahapan hidup produk dalam pasar. Tahapan tersebut meliputi fase pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Dalam setiap fase, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memaksimalkan potensi produk.

Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diakui, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Ada beberapa teori tentang produk, di antaranya:

- 1) Produk Sebagai Kumpulan Manfaat (Product as a bundle of benefits)

Teori ini menjelaskan bahwa produk tidak hanya sekadar sebuah barang atau jasa, tetapi juga sebuah kumpulan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebagai contoh, ketika seseorang membeli sebuah

mobil, ia tidak hanya membeli sebuah kendaraan, tetapi juga membeli kenyamanan, kemudahan, status, dan sebagainya.

2) Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)

Teori ini menjelaskan bahwa produk memiliki siklus hidup yang terdiri dari empat tahap, yaitu pengenalan (introduction), pertumbuhan (growth), kematangan (maturity), dan penurunan (decline). Setiap tahap memerlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk memaksimalkan keuntungan dan memperpanjang umur produk

Produk adalah salah satu elemen penting dalam Marketing Mix. Konsep produk mencakup segala sesuatu yang terkait dengan produk, seperti merek, kualitas, fitur, desain, paket produk, dan pelayanan purna jual.

Berikut adalah beberapa konsep produk dalam Marketing Mix:

1) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek yang kuat dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan membantu membangun kesetiaan konsumen terhadap produk.

2) Kualitas

Kualitas adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk yang berkualitas baik dapat membantu membangun reputasi perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

3) Fitur

Fitur adalah karakteristik fisik atau non-fisik dari produk yang membuatnya menarik bagi konsumen. Produk dengan fitur yang menarik dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan penjualan.

4) Desain

Desain adalah aspek visual dari produk yang dapat memengaruhi cara konsumen melihat produk dan mereknya. Produk dengan desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan citra merek perusahaan.

5) Paket Produk

Paket produk mencakup kemasan, label, dan penampilan produk. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat membantu produk menonjol di rak toko dan membedakannya dari pesaing.

6) Pelayanan Purna Jual

Pelayanan purna jual mencakup dukungan dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah pembelian produk. Pelayanan purna jual yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra merek perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Selain itu Kotler juga menyebutkan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk

tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh seorang manajer puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini manajer puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.¹³

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan dan dibayar konsumen dalam memperoleh produk hasil jasa. Dalam jasa perbankan untuk produk tabungan, penentuan harga dapat berupa profit and loss sharing yang ditawarkan atau biaya bulanan yang dibebankan. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai / manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dan jasa. Penentuan harga / tarif harus pula dipandang dari sudut orientasi pasar.¹⁴

Ada beberapa tujuan utama dari penentuan harga yaitu :

- 1) Kelangsungan hidup (*survival*), penentuan harga ditujukan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka pendek.

¹³Ibid, h.46

¹⁴Y Rahmat Akbar, Irsyadi Zain, and Putri Nuraini, 'Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2.2 (2019), 6

- 2) Memaksimalkan keuntungan (*maximum current profit*), penetapan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan, penetapan harga untuk memaksimalkan penjualan dengan membangun pangsa pasar sehingga diharapkan dapat meraih pangsa pasar yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang.
- 4) Prestise, perusahaan jasa menggunakan penentuan harga untuk menggolongkan dirinya sebagai perusahaan eksklusif.
- 5) Tingkat pengembalian (*return on investment*), penentuan harga ditujukan untuk pencapaian tingkat pengembalian yang diharapkan¹⁵

Harga dalam pemasaran merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Teori harga dalam pemasaran berfokus pada bagaimana perusahaan menentukan harga yang tepat untuk produk mereka dan bagaimana harga tersebut mempengaruhi perilaku pelanggan.

Beberapa teori penting dalam harga pemasaran antara lain:

- 1) Teori Penentuan Harga Berbasis Biaya: Teori ini menyatakan bahwa harga produk harus mencakup biaya produksi, distribusi, dan margin keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Teori ini sering digunakan dalam perusahaan yang menjual produk massal.
- 2) Teori Penentuan Harga Berbasis Permintaan: Teori ini berfokus pada faktor permintaan pasar dan menghasilkan harga yang tepat berdasarkan seberapa

¹⁵ Ibid, H. 7

banyak pelanggan bersedia membayar untuk produk atau jasa. Perusahaan harus memahami kepekaan harga pelanggan untuk memperoleh keuntungan maksimal.

- 3) Teori Penentuan Harga Berbasis Persaingan: Teori ini mengacu pada harga yang ditetapkan berdasarkan harga pesaing. Perusahaan dapat menetapkan harga di bawah harga pesaing untuk menarik pelanggan atau menetapkan harga di atas harga pesaing untuk menunjukkan kualitas yang lebih tinggi

Harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Dalam pemasaran, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau barang lain yang diberikan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa teori yang terkait dengan harga dalam pemasaran:

- 1) Teori Permintaan: Teori ini berbicara tentang bagaimana harga mempengaruhi tingkat permintaan dari konsumen. Dalam teori ini, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan, dan sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan tingkat harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Teori Penetapan Harga: Teori ini berbicara tentang bagaimana perusahaan menentukan harga produk mereka. Ada beberapa strategi penetapan harga yang dapat digunakan, seperti penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, penetapan harga berdasarkan nilai, dan lain-lain.

Menentukan harga untuk produk atau layanan bisa menjadi tugas yang sulit. Namun, ada beberapa faktor yang dapat membantu Anda menetapkan harga yang tepat, antara lain:

- 1) Biaya produksi: Anda harus mengetahui biaya produksi dari produk atau layanan Anda, termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead seperti sewa tempat atau biaya listrik. Dari biaya produksi, Anda bisa menetapkan harga jual minimal yang bisa membayar semua biaya tersebut.
- 2) Kompetisi: Anda juga perlu mengetahui harga yang ditawarkan oleh pesaing Anda untuk produk atau layanan serupa. Jika Anda menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka pelanggan akan memilih pesaing Anda, sedangkan jika Anda menetapkan harga terlalu rendah, Anda mungkin merugi.
- 3) Segmentasi pasar: Ketahui segmen pasar mana yang menjadi target utama Anda dan ketahui juga kemampuan finansial mereka. Harga yang dianggap masuk akal oleh segmen pasar tertentu mungkin terlalu mahal atau terlalu murah untuk segmen pasar yang lain.
- 4) Strategi pemasaran: Harga juga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran Anda. Misalnya, Anda bisa menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi untuk produk atau layanan yang dianggap eksklusif dan berkualitas tinggi.
- 5) Penawaran dan permintaan: Akhirnya, harga juga dipengaruhi oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Jika permintaan tinggi dan penawaran rendah, maka Anda bisa menetapkan harga yang lebih tinggi,

sedangkan jika permintaan rendah dan penawaran tinggi, maka Anda harus menetapkan harga yang lebih rendah.

Secara keseluruhan, menetapkan harga yang tepat memerlukan analisis yang cermat dari berbagai faktor yang telah disebutkan di atas. Anda juga harus siap untuk menyesuaikan harga Anda sesuai dengan perubahan dalam pasar atau biaya produksi.

Penentuan harga produk bisa dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Tentukan biaya produksi: Hitung semua biaya yang terkait dengan produksi produk Anda, termasuk bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead, dan biaya distribusi.
- 2) Hitung laba yang diinginkan: Tentukan berapa besar laba yang ingin Anda peroleh dari penjualan produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menghitung persentase laba dari biaya produksi atau dengan menetapkan harga jual yang mempertimbangkan harga pasar dan biaya produksi.
- 3) Tentukan harga pasar: Lakukan riset untuk mengetahui harga pasar untuk produk serupa atau sejenis yang ditawarkan pesaing Anda. Hal ini membantu Anda mengetahui apakah harga yang Anda tetapkan masuk akal atau tidak.
- 4) Pertimbangkan permintaan dan penawaran: Jika permintaan tinggi dan penawaran rendah, maka harga bisa lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah dan penawaran tinggi, harga bisa lebih rendah.
- 5) Tentukan strategi pemasaran: Harga juga bisa menjadi bagian dari strategi pemasaran Anda. Misalnya, jika Anda ingin menargetkan segmen pasar yang

lebih eksklusif, Anda bisa menetapkan harga yang lebih tinggi. Namun, jika Anda ingin menjangkau segmen pasar yang lebih luas, harga harus lebih terjangkau.

- 6) Tetapkan harga jual: Setelah mempertimbangkan semua faktor di atas, tentukan harga jual untuk produk Anda. Pastikan harga tersebut dapat menutupi biaya produksi dan memberikan keuntungan yang diinginkan.
- 7) Monitor harga pasar: Perhatikan perubahan dalam pasar atau biaya produksi dan sesuaikan harga jual Anda jika diperlukan. Anda juga harus memantau persaingan untuk memastikan harga Anda tetap bersaing.

Setelah menentukan harga jual, pastikan untuk melakukan pengujian harga atau price testing untuk memastikan bahwa harga yang Anda tetapkan dapat diterima oleh pasar dan memberikan keuntungan yang optimal bagi bisnis

Harga adalah salah satu elemen penting dalam Marketing Mix. Konsep harga mencakup strategi penetapan harga dan kebijakan harga yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk atau jasa mereka.

Berikut adalah beberapa konsep harga dalam Marketing Mix:

1) Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan harga yang akan dikenakan pada produk atau jasa perusahaan. Strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan nilai produk bagi konsumen.

2) Diskon dan Promosi Harga

Diskon dan promosi harga adalah kebijakan harga yang digunakan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Diskon dapat diberikan dalam bentuk potongan harga atau hadiah tambahan, sedangkan promosi harga dapat berupa penjualan khusus, penghargaan, atau program loyalitas.

3) Harga Psikologis

Harga psikologis adalah harga yang ditentukan perusahaan dengan mempertimbangkan faktor psikologis konsumen. Contohnya adalah harga yang diakhiri dengan angka ganjil atau dipasangkan dengan kata-kata seperti "diskon" atau "murah".

4) Harga Persepsi

Harga persepsi adalah harga yang ditentukan perusahaan berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk. Produk dengan reputasi yang baik dapat membenarkan harga yang lebih tinggi, sementara produk dengan reputasi yang buruk mungkin harus menetapkan harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen.

5) Strategi Harga

Strategi harga adalah rencana jangka panjang yang digunakan perusahaan untuk menentukan kebijakan harga mereka. Contohnya adalah strategi harga premium yang menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing sebagai cara untuk menunjukkan kualitas produk yang lebih baik.

c. Distribusi Barang (Place)

Distribusi Barang dalam ekonomi mempelajari bagaimana distribusi barang dapat mempengaruhi biaya produksi, distribusi, dan kinerja ekonomi secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa ahli ekonomi dan pandangan mereka tentang teori Tempat distribusi barang:

- 1) Alfred Weber: Teori distribusi barang Weber, yang dikenal sebagai Teori distribusi barang Industri, menyatakan bahwa distribusi barang industri dipengaruhi oleh tiga faktor: biaya tenaga kerja, biaya transportasi, dan aksesibilitas pasar. Menurut Weber, industri akan memilih distribusi barang yang meminimalkan biaya produksi dan transportasi serta memaksimalkan aksesibilitas pasar.
- 2) Harold Hotelling: Teori Tempat distribusi barang Hotelling mengemukakan bahwa persaingan di pasar dapat mempengaruhi Tempat distribusi barang penjual. Menurut teori ini, jika terdapat dua penjual yang menawarkan produk yang sama, mereka akan cenderung memilih Tempat distribusi barang yang berdekatan untuk meminimalkan biaya transportasi dan memaksimalkan jumlah konsumen yang dijangkau.
- 3) Walter Christaller: Teori distribusi barang Christaller, yang dikenal sebagai Teori distribusi barang Pusat, mengemukakan bahwa konsumen akan cenderung mengunjungi pusat yang memiliki berbagai macam produk dan layanan. Menurut Christaller, pusat akan berada pada distribusi barang yang mudah dijangkau oleh sebagian besar konsumen.

- 4) Johann Heinrich von Thünen: Teori distribusi barang Thünen menyatakan bahwa keputusan distribusi barang pertanian didasarkan pada biaya transportasi dan kualitas tanah. Menurut teori ini, tanaman yang memiliki biaya transportasi dan penyimpanan yang lebih tinggi akan ditanam lebih dekat ke kota, sedangkan tanaman dengan biaya transportasi dan penyimpanan yang lebih rendah akan ditanam lebih jauh dari kota.

Itu adalah beberapa ahli ekonomi dan teori distribusi barang yang mereka ajukan. Pandangan mereka tentang teori distribusi barang dapat membantu perusahaan dan pemerintah dalam memilih distribusi barang yang tepat untuk kegiatan ekonomi dan meningkatkan kinerja ekonomi secara keseluruhan.

Distribusi Barang merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) bersama dengan produk, harga, dan promosi. Distribusi Barang mengacu pada Tempat distribusi barang di mana produk atau jasa ditawarkan untuk dijual atau dikonsumsi.

Dalam konteks bauran pemasaran, distribusi barang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena distribusi barang dapat mempengaruhi ketersediaan, aksesibilitas, dan kenyamanan produk atau jasa bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih distribusi barang yang strategis untuk memaksimalkan potensi penjualan.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih distribusi barang antara lain distribusi barang geografis, demografi, aksesibilitas, persaingan, dan infrastruktur. Sebagai contoh, sebuah toko yang menjual peralatan

olahraga mungkin akan memilih distribusi barang di dekat pusat kebugaran atau arena olahraga untuk menarik konsumen yang lebih banyak berolahraga. Sedangkan restoran cepat saji mungkin akan memilih distribusi barang yang mudah diakses oleh kendaraan dan pejalan kaki untuk memudahkan konsumen mengaksesnya.

Distribusi Barang sangat penting dalam banyak jenis bisnis karena dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan bisnis Anda. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih distribusi barang untuk bisnis Anda:

- 1) Target pasar: Distribusi Barang harus cocok dengan target pasar bisnis Anda. Misalnya, jika bisnis Anda menjual produk atau jasa untuk kalangan pelajar, maka Tempat distribusi barang yang dekat dengan sekolah atau kampus dapat menjadi pilihan yang tepat.
- 2) Aksesibilitas: Pastikan distribusi barang mudah diakses oleh pelanggan dan karyawan. Pastikan juga ada transportasi umum yang mudah diakses di dekat distribusi barang bisnis Anda.
- 3) Ketersediaan parkir: Pastikan ada tempat parkir yang cukup untuk pelanggan dan karyawan Anda. Jika tidak, pelanggan mungkin tidak mau datang ke bisnis Anda.
- 4) Lingkungan: Pastikan lingkungan di sekitar distribusi barang bisnis Anda aman, bersih, dan nyaman bagi pelanggan dan karyawan. Jika lingkungan terlihat kotor dan berbahaya, maka pelanggan mungkin tidak mau datang ke bisnis Anda.

- 5) Kompetisi: Lakukan riset untuk mengetahui apakah ada pesaing di sekitar distribusi barang bisnis Anda. Pastikan Anda tidak berada terlalu dekat dengan pesaing Anda agar dapat bersaing secara sehat.
- 6) Biaya sewa: Pastikan biaya sewa atau pembelian distribusi barang sesuai dengan anggaran bisnis Anda. Jangan terlalu banyak menghabiskan biaya untuk sewa atau pembelian distribusi barang karena hal ini bisa mempengaruhi keuntungan bisnis Anda.
- 7) Kebijakan pemerintah: Pastikan distribusi barang bisnis Anda mematuhi semua peraturan dan kebijakan pemerintah, seperti perizinan dan peraturan zonasi.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Anda dapat memilih distribusi barang yang sesuai untuk bisnis Anda. Namun, pastikan untuk memantau kinerja bisnis Anda di distribusi barang tersebut dan melakukan perubahan jika diperlukan.

Distribusi Barang merupakan suatu kegiatan perusahaan termasuk lembaga keuangan syariah. Distribusi Barang juga salah satu factor penting untuk menarik masyarakat membeli produk atau jasa kita. Suatu lembaga harus menentukan mana Distribusi barang yang dekat dengan pasar sasaran sehingga memudahkan masyarakat dalam bertransaksi.¹⁶

¹⁶Indah Nur Anisa and Renny Oktafia, 'Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4.1 (2021), 116

Place (distribusi barang) berarti hubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi Tempat distribusi barang yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi pemberian jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka distribusi barang sering menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah menyampaikan jasa.
- 2) Pemberian jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini distribusi barang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyampaikan jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberian jasa dan konsumen tidak tertera secara langsung berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, internet, atau surat. Dalam hal ini Tempat distribusi barang menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana¹⁷

Distribusi Barang sangat penting dalam teknik marketing karena dapat mempengaruhi cara Anda memasarkan produk atau jasa Anda. Berikut adalah beberapa strategi marketing yang berkaitan dengan distribusi barang:

- 1) Promosi di Tempat distribusi barang: Salah satu cara paling efektif untuk memasarkan produk atau jasa Anda adalah dengan mempromosikan di Tempat distribusi barang tempat bisnis Anda berada. Contohnya, jika bisnis Anda berada di pusat perbelanjaan, Anda dapat mempromosikan produk atau

¹⁷ Ibid, H. 8

jasa Anda dengan menempatkan display atau promosi yang menarik di area publik di sekitar toko Anda.

- 2) Segmentasi Pasar: Tempat distribusi barang dapat membantu dalam segmentasi pasar. Misalnya, jika Anda memiliki toko pakaian anak-anak, maka Tempat distribusi barang di dekat sekolah atau taman bermain dapat membantu Anda menargetkan pasar anak-anak dan orang tua.
- 3) Personalisasi Pesan: Tempat distribusi barang juga dapat membantu dalam personalisasi pesan marketing. Misalnya, jika bisnis Anda berada di kawasan yang ramah lingkungan, Anda dapat menggunakan pesan marketing yang berkaitan dengan lingkungan untuk menarik pelanggan.
- 4) Penawaran Lokal: Anda juga dapat menawarkan penawaran khusus kepada pelanggan lokal. Misalnya, Anda dapat memberikan diskon kepada pelanggan yang berasal dari daerah sekitar toko Anda.
- 5) Posisi Bersaing: Tempat distribusi barang juga dapat memengaruhi posisi bersaing bisnis Anda. Jika bisnis Anda berada di Tempat distribusi barang yang strategis dan mudah diakses, maka Anda dapat menjadi pilihan utama pelanggan.
- 6) Penempatan Produk: Tempat distribusi barang juga dapat mempengaruhi penempatan produk atau jasa Anda di toko. Misalnya, produk atau jasa yang lebih populer dapat ditempatkan di dekat pintu masuk atau area publik di toko.
- 7) Pemasaran Geografis: Tempat distribusi barang juga dapat membantu dalam pemasaran geografis. Misalnya, jika bisnis Anda memiliki beberapa toko di

kota yang berbeda, Anda dapat mengirimkan pesan marketing yang berbeda untuk setiap Tempat distribusi barang.

Distribusi Barang adalah salah satu elemen penting dalam Marketing Mix. Konsep distribusi barang mencakup strategi pemilihan Tempat distribusi barang dan distribusi produk atau jasa perusahaan.

Berikut adalah beberapa konsep distribusi barang dalam Marketing Mix:

1) Pemilihan Tempat distribusi barang

Pemilihan Tempat distribusi barang adalah proses memilih Tempat distribusi barang yang strategis untuk membuka bisnis atau menempatkan produk atau jasa. Faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan Tempat distribusi barang meliputi demografi pasar, aksesibilitas, persaingan, dan faktor lingkungan.

2) Distribusi

Distribusi adalah kebijakan perusahaan tentang bagaimana produk atau jasa didistribusikan ke pasar. Distribusi dapat dilakukan melalui saluran distribusi tradisional seperti pengecer, grosir, dan agen, atau melalui saluran distribusi modern seperti internet atau aplikasi seluler.

3) Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang mudah ditemukan dan diakses dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

4) Penempatan Produk

Penempatan produk adalah strategi penempatan produk di dalam toko atau tempat lainnya. Penempatan produk yang strategis dapat membantu produk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam ekonomi merujuk pada upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan potensial. Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tujuan utama dari promosi dalam ekonomi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, membangun citra merek yang kuat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan lain yang diinginkan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan di media cetak, televisi atau internet, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Pentingnya promosi dalam ekonomi dapat dilihat dari dampaknya terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis. Tanpa promosi yang efektif, produk atau jasa tidak akan dikenal oleh konsumen dan sulit untuk bersaing dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan promosi yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Teori promosi dalam marketing mix menyangkut kegiatan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah elemen dari marketing mix yang memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa yang ditawarkan kepada target pasar. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan pembelian konsumen.

Berikut adalah beberapa teori promosi dalam marketing mix:

- 1) Hierarchy of Effects Model: Teori ini mengemukakan bahwa konsumen akan melalui serangkaian tahap sebelum membuat keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut meliputi kesadaran, minat, keinginan, sikap, dan tindakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang sesuai untuk setiap tahap tersebut.
- 2) AIDA Model: Model ini adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Teori ini mengemukakan bahwa perusahaan harus menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, memicu keinginan, dan meminta tindakan pembelian dari konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan.
- 3) Elaboration Likelihood Model: Teori ini mengemukakan bahwa konsumen akan memproses informasi secara berbeda tergantung pada tingkat motivasi dan kemampuan kognitif mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih strategi promosi yang tepat untuk setiap jenis konsumen dan situasi pembelian.
- 4) Integrated Marketing Communications: Teori ini mengemukakan bahwa semua kegiatan promosi harus saling terintegrasi dan mendukung satu sama

lain untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih berbagai saluran promosi yang berbeda, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, dan mengintegrasikannya ke dalam kampanye promosi yang koheren

Kegiatan promosi pada pemasaran modern seperti sekarang ini perlu mendapatkan perhatian khusus, dimana produsen sangat mengandalkan, sangat member harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan promosi sebagai ujung tombaknya.¹⁸

Indriyono Gitosudarmo mendefinisikan promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain. Promosi penjualan seperti pameran pendidikan, bazaar pendidikan, dan invitasi.

¹⁸Evi Husniati Sya'idah and Tontowi Jauhari, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3 (2018), 23.

Melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.¹⁹

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi. Menurut Laksana (2017:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sub variable berdasarkan factor promosi yaitu, Promosi iklan, Promosi penjualan.²⁰

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Allah SWT berfirman :

¹⁹Nurliyati Rahayu, 'Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di TK Negeri 2 Yogyakarta', *QURROTI: JURNAL PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI*, 2.1 (2020).

²⁰Meigi Nur Muharri and Muhammad Rahmat, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Health Wealth International', *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6.1 (2021),29

Q.S Al-Baqarag 2:44

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اِعْدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya :

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

Terdapat beberapa teknik promosi dalam ekonomi yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen.

Beberapa teknik tersebut antara lain:

Iklan: Iklan adalah teknik promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka melalui media cetak, televisi, radio, atau internet. Iklan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 1) Promosi penjualan: Promosi penjualan adalah teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian produk atau jasa melalui penawaran khusus, seperti diskon, kupon, hadiah, atau promo paket. Teknik ini dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- 2) Pemasaran langsung: Pemasaran langsung adalah teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara langsung, seperti melalui surat, email, telepon, atau SMS. Teknik ini dapat meningkatkan respons konsumen dan memungkinkan

perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensial.

- 3) **Publisitas:** Publisitas adalah teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media massa, seperti artikel pers, wawancara, atau siaran pers. Teknik ini dapat meningkatkan citra merek dan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) **Sponsorship:** Sponsorship adalah teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mensponsori acara atau kegiatan yang berkaitan dengan target pasar mereka. Teknik ini dapat meningkatkan eksposur merek dan menghubungkan merek dengan acara atau kegiatan yang relevan dengan konsumen.

Dalam memilih teknik promosi yang tepat, perusahaan harus mempertimbangkan tujuan pemasaran, target pasar, anggaran promosi, dan pesaing di pasar. Dengan merancang dan mengimplementasikan teknik promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang kuat di pasar.

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam Marketing Mix. Konsep promosi mencakup kebijakan promosi dan komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka ke pasar.

Berikut adalah beberapa konsep promosi dalam Marketing Mix:

- 1) Periklanan

Periklanan adalah kebijakan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Periklanan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk atau jasa.

2) Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah kebijakan perusahaan dalam menjual produk atau jasa mereka secara langsung ke konsumen melalui metode seperti telemarketing, penjualan langsung, atau penjualan melalui internet. Penjualan langsung dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kebijakan perusahaan dalam menawarkan insentif atau hadiah kepada konsumen sebagai cara untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa diskon, hadiah, atau program loyalitas.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah kebijakan perusahaan dalam membangun hubungan positif dengan konsumen, masyarakat, dan media. Hubungan masyarakat dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek.

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah kebijakan perusahaan dalam menargetkan konsumen secara langsung melalui surat langsung, telepon, email, atau pesan teks. Pemasaran langsung dapat membantu perusahaan mencapai konsumen yang lebih spesifik dan meningkatkan peluang penjualan.

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli dalam ekonomi merujuk pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat beli adalah tahap awal dari proses pembelian konsumen, di mana konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan atau keinginan konsumen, informasi yang diterima dari media atau orang lain, pengalaman sebelumnya, ketersediaan produk atau jasa, harga, dan faktor psikologis seperti persepsi dan sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Pentingnya minat beli dalam ekonomi dapat dilihat dari dampaknya terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis. Tanpa minat beli yang kuat dari konsumen, perusahaan sulit untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan

merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli dan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen.

Minat beli dalam aspek ekonomi syariah memiliki beberapa perbedaan dengan aspek ekonomi konvensional. Dalam ekonomi syariah, minat beli tidak hanya didorong oleh kebutuhan atau keinginan konsumen semata, tetapi juga oleh prinsip-prinsip syariah yang mendorong konsumsi yang bertanggung jawab dan tidak merugikan orang lain.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli dalam ekonomi syariah antara lain:

- 1) Kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah: Konsumen yang sadar akan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, keterbukaan, dan transparansi, cenderung memilih produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga membangun citra positif bagi perusahaan.
- 2) Keamanan dan kualitas produk: Produk atau jasa yang aman, halal, dan berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen dalam ekonomi syariah. Konsumen juga cenderung memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan dan berkontribusi pada pembangunan sosial.
- 3) Penawaran yang sesuai: Perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, dan juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan minat beli konsumen.

- 4) Harga yang adil: Dalam ekonomi syariah, harga yang adil dan tidak merugikan konsumen dan produsen sangat ditekankan. Harga yang terlalu mahal atau terlalu murah dapat menimbulkan keraguan atau ketidakpercayaan konsumen dan menurunkan minat beli mereka.

Dalam ekonomi syariah, perusahaan harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam merancang dan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Dengan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan membangun bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Terdapat beberapa teori minat beli menurut ahli ekonomi, di antaranya:

- 1) Teori Klasik: Menurut teori klasik, minat beli ditentukan oleh kebutuhan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Konsumen membeli barang atau jasa yang memberikan kepuasan tertinggi dengan biaya yang paling rendah. Teori klasik juga menekankan bahwa minat beli tergantung pada harga barang atau jasa, pendapatan konsumen, dan preferensi konsumen.
- 2) Teori Keynesian: Menurut teori Keynesian, minat beli dipengaruhi oleh pengeluaran agregat dalam perekonomian. Ketika pengeluaran konsumen meningkat, maka minat beli konsumen juga meningkat. Teori ini menekankan pentingnya pengeluaran pemerintah dalam merangsang minat beli konsumen.

- 3) Teori Behavioral: Menurut teori behavioral, minat beli dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Faktor-faktor seperti persepsi konsumen, pengalaman sebelumnya, dan norma sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Teori ini juga menekankan pentingnya promosi dan iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
- 4) Teori Teknologi Informasi: Menurut teori teknologi informasi, minat beli dipengaruhi oleh akses konsumen terhadap informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital saat ini, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka inginkan sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dalam praktiknya, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli dan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen.

Minat atau disebut sebagai keinginan yaitu timbulnya kecenderungan dalam hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Secara umum minat termasuk karakteristik efektif yang memiliki intensitas tinggi

Keller (2009:235) mengatakan minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Olson (2013)

minat beli (*repurchase intention*) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut atau pun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli ulang adalah suatu tindakan atau responnya untuk melakukan pembelian kembali setelah merasakan suatu kepuasan dari produk dan menjadi loyal pada suatu brand.

Adapun tanggapan lain mengenai minat beli menurut Japariato & Adelia (2020), menjelaskan bahwa minat beli yaitu keinginan pada diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam jumlah tertentu dan dalam periode waktu tertentu, yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan²¹

Menurut Ferdinand minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

²¹Agus Dwi Cahya and others, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Konveksi Ega Collection', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23.2 (2021), 208–19.

- b) Minat Referensi, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c) Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya bias diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat Eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari.²²

Konsep minat beli konsumen merupakan faktor penting dalam Marketing Mix. Konsep ini mengacu pada ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam Marketing Mix:

1) Kualitas Produk atau Jasa

Kualitas produk atau jasa sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk atau jasa yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2) Harga

²²Ayu Maulidya, Siti Saroh, and Daris Zunaida, 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang)', *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10.2 (2021), 205–12.

Harga juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang dihargai dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

3) Branding

Branding atau merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau jasa yang memiliki merek yang kuat dan dikenal baik.

4) Promosi

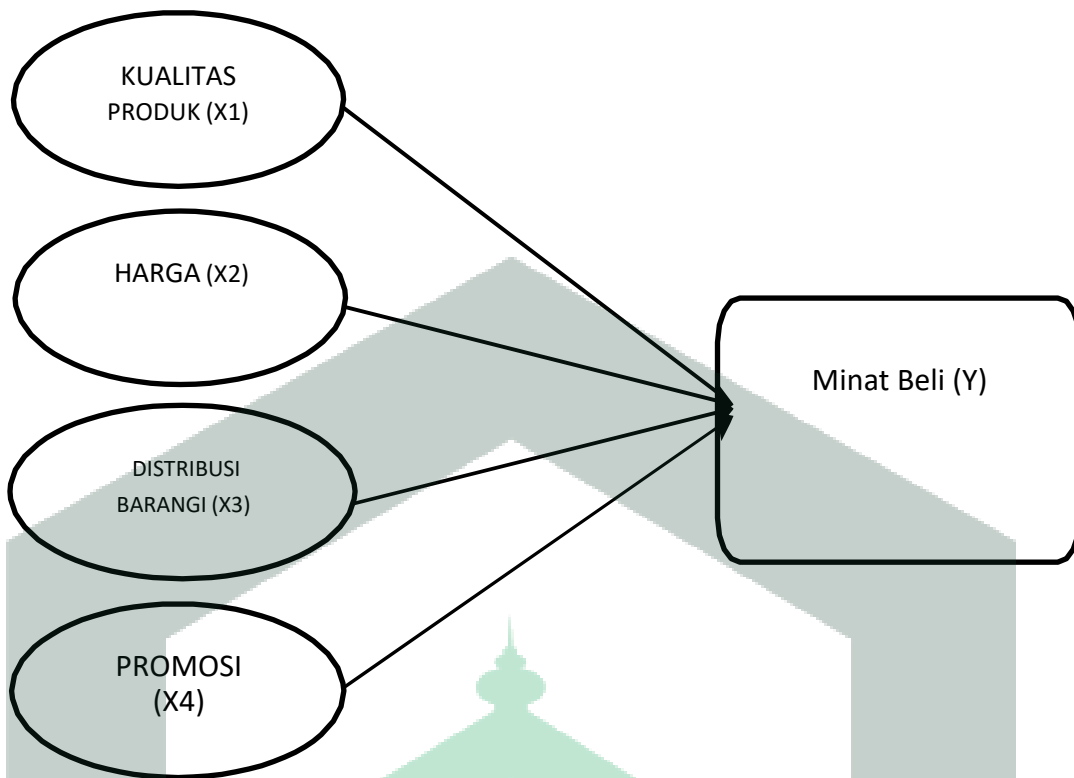
Promosi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan secara baik dan menarik perhatian mereka.

5) Keberadaan Produk atau Jasa

Keberadaan produk atau jasa juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau jasa yang mudah diakses dan tersedia di tempat yang strategis.

C. Kerangka Pikir

Dasar pembentukan kerangka pikir yaitu berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, dimana kualitas produk, harga, distribusi barang dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Tulisan ini didasarkan pada suatu argument bahwa kualitas produk, harga, distribusi barang dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja. Kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen belanja selain itu harga yang terjangkau juga dapat menjadi factor pendukung dalam menarik minat konsumen, serta distribusi barang yang tepat sasaran serta promosi yang menarik juga dapat mempengaruhi minat konsumen berbelanja dan akan terus menerus. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi barang dan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen khususnya dalam

peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

H₀ : Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

H₂ : Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

H₀ : Tempat Distribusi Barang Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

H₃ : Tempat Distribusi Barang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

H₀ : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli Konsumen

H₄ : Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dapat dikatakan sebagai cara untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner atau angket dan atau tes atau uji coba, sebagai upaya untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitas sebuah koesioner tersebut.²³

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain. Sedangkan deskriptif kuantitatif adalah data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian di interprestasikan.²⁴

²³Toto Syatori Nasehudin and Nanang Gozali, 'Metode Penelitian Kuantitatif', 2012.

²⁴ Tim Penyusun, Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi), Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2018), h. 27

B. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di C'Bezt Fried Chicken, kelurahan Salassa,. Tempat tersebut belum pernah diteliti sebelumnya dan merupakan restoran cepsaji di Salassa yang ramai karena letak Tempat berada di pusat keramaian atau padat perniagaan dan mudah dijangkau oleh konsumen. Adapun Waktu penelitian dilakukan di bulan Juni-Juli (2022).

C. Defenisi Operasional

Singarimbun menafsirkan mengenai devinisi operasional variable sebagai komponen penelitian yang menunjukkan arah bagaimana variable dapat diukur. Variabel penelitian ada 2 yakni dependen dan independen dimana terdapat satu variable independen dan empat variabel dependen.²⁵

Menurut Kotler dan Keller bauranpemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (customer value) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (product). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (price). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh Tempat distribusi barang (place) dan melalui promosi (promotion) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar. Berikut beberapa aspek yang terdapat dalam Marketing Mix.²⁶

²⁵Buchari Alma dan Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 222.

²⁶Rizal Sukmanegara, 'Marketing Mix', 2020.

Tabel 3. 1 : Definisi Oprasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Kotler dan Keller Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar ²⁷	1. Kualitas 2. Bentuk 3. Kebutuhan ²⁸

²⁷Rina Rachmawati, 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2.2 (2018).

²⁸ Ibid, h. 4

2.	Harga (X ₂)	Menurut Kotler dan Keller Harga merupakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. ²⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Sesuai Kualitas³⁰
3.	Distribusi Barang (X ₃)	Menurut Kotler dan Keller Distribusi / tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat ³¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Nyaman 3. bersih³²
4.	Promosi (X ₄)	Menurut Kotler dan Keller Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Menarik 2. Diskon 3. Viral³⁴

²⁹Umi Farida and Pinaryo Pinaryo, 'Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Perilaku Membeli Pada Konsumen Pinggiran Kota Ponorogo', *The Academy Of Management and Business*, 1.2 (2022), 59

³⁰ Umi Farida and Pinaryo Pinaryo, 'Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Perilaku Membeli Pada Konsumen Pinggiran Kota Ponorogo', *The Academy Of Management and Business*, 1.2 (2022), 60

³¹*Ibid*, h. 60

³²Vidyantina Heppy Anandhita, 'Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix Di DKI Jakarta', *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 3.1 (2013), 1-18.

		mempromosikan produknya ke pada pasar sasaran ³³	
5.	Minat Beli(Y)	Menurut Kotler dan Keller Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. ³⁵	1. Tertarik 2. Kebutuhan ³⁶

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi (population) yaitu meliputi pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal lain yang terkait dengan yang ingin diteliti. Sedangkan kelompok populasi (populasi frame) yaitu kumpulan seluruh elemen dalam populasi dimana sampel yang diambil. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan yaitu para konsumen yang sering membeli di C'BEZT SALASSA yang jumlahnya tidak diketahui.

³⁴Siti Khairani and Raisa Pratiwi, 'Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada Umkm Kerajinan Souvenir Khas Palembang', *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2018), 36-43.

³³ Ibid, h. 61

³⁵Abdul Latief, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat distribusi barang Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7.1 (2018), 95

³⁶Ujjianto Ujjianto and Abdurachman Abdurachman, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.1 (2004), pp-34.

Penelitian ini menggunakan non probability sampling yaitu tidak adanya peluang yang sama pada setiap unsurnya atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik aksidental sampling (insidental). Aksidental (insidental) yang saat itu bertemu secara kebetulan dan memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori Roscoe yang mengatakan interval sampel yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu 30 sampel sampai dengan 500 sampel penelitian sehingga dengan demikian, dalam penelitian ini hanya mengambil 30 responden disebabkan karena permasalahan responden yang sesuai kriteria sulit ditemukan, hal tersebut dilakukan karena keterbatasan jumlah populasi yang akan diteliti sehingga hanya mengambil jumlah minimal dari ukuran sampel.³⁷

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survey untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara: (1) Langsung oleh peneliti (mandiri);(2) Dikirim lewat pos (mail questionair) (3) Dikirim lewat computer misalnya surat elektronik (e-mail). Kuesioner dikirimkan langsung oleh peneliti apabila responden relative dekat dan penyebarannya tidak terla luluas. Lewat pos atau pun e-mail memungkinkan biaya yang murah, daya jangkau responden lebih luas, dan waktu cepat. Tidak ada prinsip khusus namun peneliti dapat mempertimbangkan

³⁷M Pd UI'fah Hernaeny, 'POPULASI DAN SAMPEL', *Pengantar Statistika 1*, 2021, 33.

efektivitas dan efisiensinya dalam hal akan dikirim lewat pos, e-mail ataupun langsung dari peneliti.³⁸

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang dalam bahasa Belanda disebut document, dalam bahasa Inggris disebut document. Kalau kita mengacu ke bahasa Inggris maka istilah document dapat merupakan kata kerja (document) serta kata benda (document). Kamus Umum Bahasa Indonesia, (1976) menjelaskan istilah dokumen sebagai (1) sesuatu yang tertulis atau tercetak yang dapat dipergunakan sebagai bukti atau keterangan, seperti surat lahir, surat nikah, surat perjanjian. Adapun dokumen-dokumen yang bertalian dengan perkara korupsi dipelajari Jaksa Agung; (2) naskah karangan yang dikirim dengan pos. Pada umumnya, biaya dokumen lebih murah dari pada surat biasa. Pengertian dokumen yang diambil dari kamus tersebut member penegasan bahwa dokumen memiliki makna sebagai sesuatu yang tertulis dan tercetak sebagai bukti apabila diperlukan.³⁹

e. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan ialah Skala Likert, yakni untuk mengukur perilaku, tanggapan dan pemahaman seseorang mengenai kejadian sosial. Sugiyono menafsirkan bahwasanya Skala likert disebut summated rating scale, yaitu metode penilaian tingkah laku yang sering dipakai dalam riset

³⁸Isti Pujihastuti, 'Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian', *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2.1 (2010), 43–56.

³⁹S Purwono, 'Konsep Dan Definisi Dokumentasi'.

pemasaran, skala ini membuat responden untuk mengeluarkan reaksi atau respon yang sesungguhnya.

Tanggapan setiap instrument dalam bentuk kata-kata pada skala likert mempunyai tahapan mulai dari sangat positif-sangat negative sedangkan analisis kuantitatif, tanggapannya berupa skor, yakni:

Tabel 3. 2: Skala Likert

Tanggapan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidaksetuju (TS)	2
Sangat taksetuju (STS)	1

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya angket, jika pernyataan yang disusun didalam kuesioner mampu menyampaikan hal yang ingin diukur maka kuesioner dianggap valid. Kriteria pengujiannya dengan melihat nilai r hitung dengan r tabel, pernyataan dikatakan valid apabila r hitung >

r tabel. Nilai r table dapat dihitung dengan $(df) = 110 - 2 = 108$. Tarafsignifikansi yang dipakaiialah 5 persen. Sehingga diperoleh r table 0,1576.

2. Uji Relibialitas

Uji reliabilitas digunakan untuk Mengetahui kestabilan atau keserasian pengukur dengan menggunakan angket. Arikunto menyebutkan bahwa uji reliabilitas didapatkan dengan melihat nilai dari cronbach alpha, yakni instrument penelitian dikatakan reliable atau handal, apabila nilai koefisien atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Uji ini sambungan dari uji validitas dimana pernyataan yang diambil untuk diuji hanya pernyataan valid.⁴⁰

g. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai ialah kuantitatif yakni berupa metode statistik dan ekonometrik.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

(Nasrum,2018). Asumsi data normal di uji terlebih dahulu untuk membuktikan apakah data empirik yang sudah diperoleh sesuai dengan distribusi normal atau tidak. Mengapa perlu di uji ? Ini dikarenakan data dengan distribusi normal merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi saat hendak melakukan penghitungan analisis statistika.

b. Uji Multikoloniaritas

⁴⁰Bahri, "Keputusan Pembelian dan KepuasanKonsumenDipengaruhiVariabel Tempat distribusi barang , Pelayanan, KualitasProduk, Nilai Emosional, dan Desain Interior yang Berdampak pada TingktPembelian", JurnalMaksipreneur, (Vol. 8 No.1), 2018, 71.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama. Karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna. Ghazali (2016) menyatakan bahwa pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten.⁴¹

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen X . Analisis ini digunakan untuk melihat sejumlah variabel independen X_1, X_2, \dots, X_k terhadap variabel dependen Y berdasarkan nilai variabel-variabel independen X_1, X_2, \dots, X_k . Perbedaan antara regresi sederhana dengan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebasnya. Jika dalam regresi sederhana jumlah variabel bebas

⁴¹Wayan Widana and Ni Putu Lia Muliani, 'Uji Persyaratan Analisis' (Klik Media, 2020).

yang digunakan untuk memprediksi variable tergantung hanya satu, maka regresi berganda jumlah variable bebas yang digunakan untuk memprediksi variable tergantung lebih dari satu.

Dalam regresi berganda seluruh variable bebas dimasukkan ke dalam perhitungan regresi serentak. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi guna memprediksi variable terikat dengan memasukkan secara serentak serangkaian variable bebas. Dalam persamaan regresi dihasilkan konstanta dan koefisien regresi bagi masing-masing variable bebas.⁴²

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Variabel terikat (Minat Konsumen)
a	= Constanta
b ₁ .b ₂ .b ₃ .b ₄	= Slope
X ₁	= Kualitas Produk (<i>Product</i>)
X ₂	= Harga (<i>Price</i>)
X ₃	= Tempat distribusi barang (<i>Place</i>)
X ₄	= Promosi (<i>Promotion</i>)
e	= Standar error. ⁴³

⁴²Besse Arna Wisudaningsi, Irvana Arofah, and Konstansius Aji Belang, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda', *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1.1 (2019), 103–16.

⁴³Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 47.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesideterminasi (R^2) ialah menilai seberapa besar keterampilan model dalam menjelaskan kaitan variable independennya terhadap variable dependen. Nilai R^2 ialah antara nol dan satu. ($0 < R^2 < 1$). Berikut dapat dinyatakan secara analitis:

- 1) Apabila R^2 rendah (hamper diangka 0), artinya keterampilan variable independen dalam menjelaskan variable dependennya terbatas. Maka ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terdapat keterkaitan diantara kedua variabel.
- 2) Apabila R^2 hamper di angka 1, artinya variable independen hampir menyampaikan seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variable dependen. Maka diberi kesimpulan bahwasanya diantara kedua variable saling terkait.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Menganalisis apakah variable bebas (kualitas pruduk, harga, Tempat distribusi barang usaha dan kualitas produk) memiliki pengaruh signifikan pada variable terikat (minatkonsumen) atau tidak. Apabila nilai t hitung $>$ t table berarti variable dikatakan berpengaruh. Adapun tolak ukur dalam pengujiannya yaitu:

- 1) H_0 tidak diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai sig < 0.05 , berarti secara individual variable bebas berpengaruh pada variable terikat.
- 2) H_0 diterima apabila nilai t hitung $<$ t table dan nilai sig > 0.05 , artinya variable bebas secara individual tidak berpengaruh pada variable terikat.

c. Uji Signifikan Sisimultan (Uji F)

Menguji variable bebas yang digunakan apakah secara simultan memiliki pengaruh pada variable terikat atau tidak dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Dalam analisis regresi berganda pengambilan keputusan uji F didasarkan pada nilai F hitung dan F tabel:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variable independen memiliki pengaruh pada variable dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti variable independen tidak memiliki pengaruh pada variable dependen.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output spss:

- 1) Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ berarti variable independen tidak berpengaruh secara signifikan pada variable dependen.
- 2) Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ berarti secara signifikan variable independen berpengaruh pada variable dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Tempat distribusi barang Penelitian

Salah satu perusahaan cepat saji yang cukup terkenal di Indonesia adalah C'Bezt Fried Chicken yang pusatnya Sendiri berada di Jakarta. C Bezt Fried Chicken merupakan perusahaan waralaba yang berada di bawah naungan PT. CIPTA ANEKA SELERA. C'Bezt merupakan restoran cepat saji berkonsep COZY and CHEAP yang berkomitmen untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik dengan harga terjangkau serta cita rasa yang berbeda. Saat ini C Bezt Fried Chicken telah mempunyai 80 Store yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Tengah, Sulawesi, Bali dan Lombok (NTB).

Dengan konsep bisnis waralaba dan kemitraan C'Bezt akan dapat berkembang lebih pesat lagi untuk menjangkau lebih banyak kota di Indonesia. Usaha ini hamper sama dengan KFC, Mc Danold's, Quick Chicken, CFC dan sebagainya sehingga untuk membuka usaha ini harus pintar-pintar menyusun konsep pemasaran dan juga menyurvei tempat sebelum membuka usaha. C'Bezt Fried Chicken sendiri merupakan restoran ayam goreng renyah yang menyediakan ayam goreng dengan kualitas terbaik. Meskipun C'Bezt sendiri merupakan usaha yang baru dibandingkan dengan KFC, Mc Donald's, Quick Chicken, CFC dan sebagainya akan tetapi C'Bezt dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terbukti di Sulawesi Selatan sendiri sudah banyak berdiri cabang restoran C'Bezt.

C'Bezt yang bertempat di Kelurahan Salassa merupakan salah satu cabang C'Bezt yang ada di Masamba. C'Bezt disini masih terbilang cukup ramai.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner penelitian. Apabila daftar pertanyaan dapat menggambarkan ukuran kuesioner penelitian, maka suatu kuesioner dinyatakan valid. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel dan jika diperoleh r hitung $>$ r table dengan hasil nilai positif, maka disimpulkan bahwa kuesioner tersebut memenuhi syarat kevalidan. r table 0,1576.

Adapun hasil uji validitas yaitu sebagaiberikut:

Tabel 4. 1 : Hasil Pengujian Validitas Harga

No	Butir Soal	Nilai	Keterangan
1	Item1	,5194	Valid
2	Item2	,4193	Valid
3	Item3	,4235	Valid
4	Item4	,4755	Valid
5	Item5	,4044	Valid

Sumber : Olah Data Primer SPSS Vers 22 Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan

kepada responden lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2787 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 : Hasil Pengujian Validitas Produk

No	ButirSoal	Nilai	Keterangan
1	Item1	,4284	Valid
2	Item2	,4303	Valid
3	Item3	,5704	Valid
4	Item4	,4645	Valid
5	Item15	,4396	Valid

Sumber : Olah Data Primer SPSS Vers 22

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai tabel yaitu 0,2787 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 : Hasil Pengujian Validitas Tempat distribusi barang

No	ButirSoal	Nilai	Keterangan
1	Item1	,5744	Valid
2	Item2	,5163	Valid
3	Item3	,5862	Valid
4	Item4	,7095	Valid
5	Item5	,5526	Valid

Sumber : Olah Data Primer SPSS Vers 22

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai tabel yaitu 0,2787 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. 4 : Tabel Hasil Pengujian Promosi

No	ButirSoal	Nilai	Keterangan
1	Item1	,5443	Valid
2	Item2	,4234	Valid
3	Item3	,4992	Valid
4	Item4	,6202	Valid
5	Item5	,5884	Valid

Sumber : Olah Data Primer SPSS Vers 22

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai tabel yaitu 0,2787 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui indikator penelitian. Suatu kuesioner dapat dianggap reliabel jika jawaban responden konsisten setiap saat dilakukan pengujian. nilai croanbach alpha (α) > dari 0,5 maka dapat dikatakan reliabel atau handal, namun apabila nilai Icroanbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal. Instrumen yang handal bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang

sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliable/konsisten.

Adapun hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 5 : Uji Reliabilitas

Cronbach'sAlpha	NofItems
,735	31

3. Uji AsumsiKlasik

Tabel 4. 6 : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		UnstandardizedResidual
N		30
NormalParameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,65886026
	AbsolutePositive	,102
MostExtremeDifferences	AbsolutePositive	,061
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov		,557
ZAsymp.Sig. (2-tailed)		,915

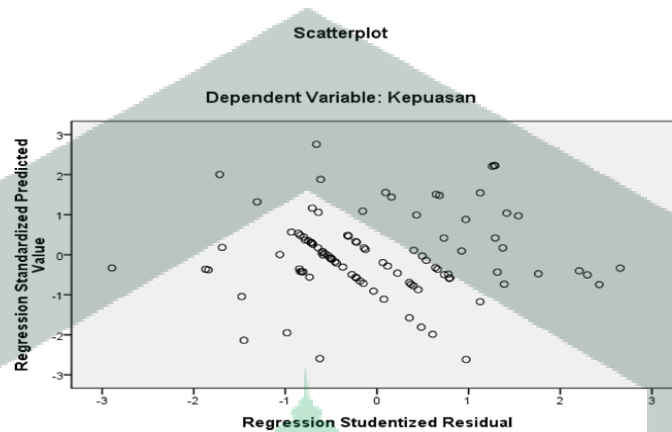
a. TestdistributionisNormal.

b. Calculatedfromdata.

Dari hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *one Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,915. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas ($0,915 > 0,05$). maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

a) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output scatterplot di atas dapat diketahui bahwa:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

b) Uji Multikoloniaritas

Tabel 4. 8 : Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,430	6,826		
	KUALITAS PRODUK	,461	,235	,374	,615
	HARGA	,396	,248	,270	,775
	PROMOSI	,450	,208	,387	,693
	TEMPAT DISTRIBUSI BARANG	-,148	,164	-,175	,585

Dari hasil uji multikolonieritas tersebut diperoleh nilai tolerance variabel kualitas produk yaitu $0,615 = 61,5\%$, variabel harga yaitu $0,775 = 77,5\%$, Variabel Promosi yaitu $0,693 = 69,3\%$ dan variabel Tempat distribusi barang yaitu $0,585 = 58,5\%$ diatas 10% dan nilai VIF hitung dari keempat variabel yaitu $1,626 = 1,291 = 1,443 = 1,709 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini antara variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas.

4. Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 4. 9 : Hasil Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			

(Constant)	5,430	6,826		,795	,434
KUALITASPRODUK	,461	,235	,374	1,965	,061
HARGA	,396	,248	,270	1,596	,123
PROMOSI	,450	,208	,387	2,162	,040
TEMPAT DISTRIBUSI BARANG	,148	,164	-,175	-,900	,377

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

$$Y = 5,430 + 0,461X_1 + 0,396X_2 + 0,450X_3 + 0,148X_4$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar positif 5,430; artinya jika kualitas produk, harga, promosi dan Tempat distribusi barang (X) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif yaitu sebesar 5,430
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) sebesar positif 0,461; jika kualitas produk (X₁) mengalami kenaikan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,461. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian
- Koefisien regresi variabel harga (X₂) sebesar positif 0,396; jika harga (X₂) mengalami kenaikan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,396. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

- d. Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar positif 0,450; jika promosi (X3) mengalami kenaikan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,450. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
- e. Koefisien regresi variabel Tempat distribusi barang (X4) sebesar positif 0,148; jika Tempat distribusi barang (X4) mengalami kenaikan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,148. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Tempat distribusi barang dengan keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4. 10 : Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	5,430	6,826	,795	,434
	KUALITAS PRODUK	,461	,235	,374	,965
	HARGA	,396	,248	,270	,996
	PROMOSI	,450	,208	,387	,002
	TEMPAT DISTRIBUSI BARANG	,148	,164	,175	,900

Dari hasil uji parsial (Uji-t) tersebut jika dilihat dari nilai thitung > ttabel dan nilai signifikan < 0,05 (H0 ditolak dan H1 diterima) maka variabel

independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari output “Coefficients” didapatkan nilai sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk thitung sebesar 1,965 dan ttabel sebesar 1,7081 atau $1,965 > 1,781$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel harga thitung sebesar 1,996 dan ttabel sebesar 1,7081 atau $1,996 > 1,781$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel promosi thitung sebesar 2,162 dan ttabel sebesar 1,7081 atau $2,162 > 1,781$ dan nilai signifikan promosi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel Tempat distribusi barang thitung sebesar 3,900 dan ttabel sebesar 1,7081 atau $3,900 > 1,781$ dan nilai signifikan Tempat distribusi barang $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa Tempat distribusi barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk, harga, promosi dan Tempat distribusi barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Simultan (f)

Tabel 4. 11 : Hasil Uji Simultan (f)

Model		SumofSquares	D f	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	158,885	4	39,721	5,001	,004 ^b
	Residual	198,582	25	7,943		
	Total	357,467	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TEMPAT DISTRIBUSI BARANG, HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-f) yang dilakukan diperoleh jika dari nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikan < 0,05 (H0 ditolak dan H1 diterima) maka variable independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variable terikat. Berdasarkan tampilan tersebut memperlihatkan bahwa nilai f hitung sebesar 5,001 dan f table sebesar 1,950 atau $5,001 > 1,950$ dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,004 atau $0,000 < 0,005$ (H0 ditolak dan H1 diterima). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini signifikan sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable bebas terhadap variable terikat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi R Square

Tabel 4. 12 : Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,356	2,818

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Distribusi Barang, Harga, Promosi

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.624. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0.624 atau sama dengan 62,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk, harga, promosi dan Tempat distribusi barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,4\% = 37,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

C. Pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk yang ada pada *C'Beztfried chicken* Kelurahan Salassa memiliki kualitas yang baik dari beberapa menu yang ada di restoran cepat saji tersebut. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh *C'Bezt Fried* terutama menu ayam gorengnya yang banyak diminati disemua kalangan baik dari anak-anak maupun orang dewasa.

Harga yang disediakan oleh *C'Bezt Fried chicken* juga berfarian dan menurut beberapa konsumen yang telah berlangganan di *C'Bezt* beranggapan bahwa harga yang disediakan *C'Bezt* cukup terjangkau dengan kualitas yang baik pula, sehingga hal inilah yang menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Namun pengelolah usaha terkadang menaikkan harga makanan tersebut disebabkan karena naiknya harga bahan pokok seperti minyak goreng, tepung dan bahan lainnya,

Promosi yang diterapkan oleh C'Bezt biasanya di sebar melalui panflet atau iklan di sosial media officialnya atau sosial media lainnya. promosi juga disalurkan melalui karyawan yang bekerja di restoran cepat saji tersebut, kemudian karyawan menyampaikan informasi kepada beberapa orang yang dikenalnya. Selama ini C'Bezt Salassa tidak selalu melakukan promosi secara meluas, namun terkadang ada konsumen yang melakukan pembelian langsung di outlet mereka konsumen melihat ada panflet promosi yang terpajang di restoran tersebut.

Distribusi Barang yang di miliki oleh C'Bezt Salassa tidak begitu luas, namun menejer usaha tersebut melakukan dekorasi ruangan agar menciptakan tempat yang nyaman untuk bersantai dan menyantap makanan mereka, distribusi barang tersebut berada di pinggir jalan poros sehingga masyarakat Salassa dan sekitarnya jika melewati usaha tersebut dapat melihatnya. C'Bezt juga menyediakan lahan parkir namun tidak begitu luas hanya memuat beberapa kendaraan saja.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, distribusi barang dan Promosi dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian seseorang dalam melakukan transaksi ekonomi di suatu perusahaan. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas produk, promosi dalam menarik minat masyarakat serta distribusi barang yang strategis tentunya menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dengan demikian indicator tersebut sepatutnya menjadi bahan evaluasi bagi setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha.

Selain itu, dalam menjaga dan meningkatkan efektivitas keputusan pembelian factor kualitas produk, harga, promosi dan distribusi barang seringkali menjadi kendala bagi setiap perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dalam meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi barang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dari hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh nilai sebagai berikut:
 - a. Variabel Kualitas Produk t hitung sebesar 1,965 dan t table sebesar 1,7081 atau $1,965 > 1,781$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 - b. Variabel harga t hitung sebesar 1,996 dan t table sebesar 1,7081 atau $1,996 > 1,781$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 - c. Variabel promosi t hitung sebesar 2,162 dan t table sebesar 1,7081 atau $2,162 > 1,781$ dan nilai signifikan promosi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 - d. Variabel Tempat distribusi barang t hitung sebesar 3,900 dan t table sebesar 1,7081 atau $3,900 > 1,781$ dan nilai signifikan Tempat distribusi barang $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa Tempat distribusi barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Dari hasil uji secara simultan (uji f) diperoleh nilai sebagai berikut:

2. Dari hasil uji secara simultan (uji f) diperoleh nilai sebagai berikut: Dari hasil uji f bahwa nilai f hitung sebesar 5,001 dan f table sebesar 1,950 atau $5,001 > 1,950$ dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,004 atau $0,000 < 0,005$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variable bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Sebaiknya Maneger C'Bezt cabang Salassa memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan Tempat distribusi barang dalam upaya menarik minat keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatnya profitabilitas pada usaha yang dimilikinya, karena hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. C'Bezt Salassa dapat melakukan pemasaran makanan cepat saji dengan menggunakan media online semaksimal mungkin agar masyarakat luas dapat mengetahui apabila ada suatu promo ataupun penawaran yang menarik. dan tempat C'Bezt sebaiknya diperluas lagi agar konsumen yang ingin makan di tempat memiliki lahan parkir untuk memarkirkan kendaraannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Yulan, and S E Muhammad Nashrullah, 'Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix (4P) Pada Ritel Modern Dan Dampaknya Terhadap Ritel Tradisional Di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan', 2020
- Akbar, Y Rahmat, Irsyadi Zain, and Putri Nuraini, 'Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2.2 (2019), 1–15
- Anandhita, Vidyantina Heppy, 'Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix Di DKI Jakarta', *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 3.1 (2013), 1–18
- Andi, I I, 'FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR'
- Andika, Alfanda, and Febsri Susanti, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang', 2018
- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar, and Indah Widowati, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum', *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20.1 (2020), 26–38
- Anisa, Indah Nur, and Renny Oktafia, 'Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4.1 (2021), 113–26
- Cahya, Agus Dwi, Fransizka Ayu Kristiani, Nova Sari Dewi, and Niken Mayrenda, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Konveksi Ega Collection', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23.2 (2021), 208–19
- Delvina, Aulia, 'Strategi Pengembangan Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Ib Masalah Bank Jabar Banten Syariah Di Provinsi Jawa Barat' (UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG, 2021)
- Farida, Umi, and Pinaryo Pinaryo, 'Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Perilaku Membeli Pada Konsumen Pinggiran Kota Ponorogo', *The Academy Of Management and Business*, 1.2 (2022), 59–68
- Hawas, Al Bashiroh, 'Implementasi Strategi Marketing Mix (7p) Pada Produk Mudharabah (MDA) Berjangka Di BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Malang Kota' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019)
- Janna, Nilda Miftahul, and H Herianto, 'Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dengan Menggunakan SPSS', 2021

- Khairani, Siti, and Raisa Pratiwi, 'Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada Umkm Kerajinan Souvenir Khas Palembang', *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2018), 36–43
- Latief, Abdul, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat distribusi barang Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7.1 (2018), 90–99
- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, 'Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2019), 63–84
- MAS'ARI, AHMAD, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, 'Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau', *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5.2 (2020), 79–86
- Maulidya, Ayu, Siti Saroh, and Daris Zunaida, 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang)', *JLIGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10.2 (2021), 205–12
- Muharri, Meigi Nur, and Muhammad Rahmat, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Health Wealth International', *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6.1 (2021), 25–36
- Mulyandi, M R, and Estika P Sani, 'Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)', *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3.1 (2020), 41–49
- Nasehudin, Toto Syatori, and Nanang Gozali, 'Metode Penelitian Kuantitatif', 2012
- Praestuti, Camelia, 'Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire', *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 10.1 (2020), 21–24
- Pujihastuti, Isti, 'Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian', *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2.1 (2010), 43–56
- Purwono, S, 'Konsep Dan Definisi Dokumentasi'
- Rachmawati, Rina, 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2.2 (2011)

- Rahayu, Nurliyati, 'Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di TK Negeri 2 Yogyakarta', *QURROTI: JURNAL PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI*, 2.1 (2020)
- Sartika, Didi, 'Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)', *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 3.2 (2019), 1–15
- Sukmanegara, Rizal, 'Marketing Mix', 2020
- Sya'idah, Evi Husniati, and Tontowi Jauhari, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3 (2018), 23
- Ujianto, Ujianto, and Abdurachman Abdurachman, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.1 (2004), pp-34
- Ul'fah Hernaeny, M Pd, 'POPULASI DAN SAMPEL', *Pengantar Statistika 1*, 2021, 33
- Widana, I Wayan, and Ni Putu Lia Muliani, 'Uji Persyaratan Analisis' (Klik Media, 2020)
- Wisudaningsi, Besse Arna, Irvana Arofah, and Konstansius Aji Belang, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda', *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1.1 (2019), 103–16



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, TEMPAT DISTRIBUSI
BARANG DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN BELANJA DI
RESTORAN CEPAT SAJI C'BEZT KELURAHAN SALASSA**

Petunjuk Pengisian :

1. Kuesioner ini dibuat untuk keperluan penelitian
2. Kuesioner ini hanya boleh diisi responden dalam hal ini masyarakat kecamatan SALASSA, Kabupaten Luwu yang melakukan pembelian pada C'BEZT SALASSA.
3. Baca dan isilah semua pernyataan secara teliti dan jujur. Kerahasiaan jawaban dijaga.
4. Berilah tanda(√) pada pilihan yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan berikutini.
5. Keterangan :
 STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Data Responden

Nama :
 Alamat :
 Umur :
 Pendidikan terakhir :

1. Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk C'BEZT sudah memenuhi harapan konsumen					
2.	Produk C'BEZT memiliki daya tahan yang lama					
3.	C'BEZT memiliki Produk dengan jaminan kualitas yang baik					
4.	Produk C'BEZT memiliki bahan baku yang berkualitas dan tidak mudah rusak					
5.	Produk C'BEZT memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan yang dijanjikan					
6.	Produk yang dihasilkan C'BEZT sudah sesuai dengan standar kelayakan produk					
7.	Produsen Produk C'BEZT memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan konsumen					

2. Variabel Harga

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga kayu C'BEZT SALASSA terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga dengan kualitas produk C'BEZT SALASSA sesuai dengan yang ditawarkan					
3.	Harga kayu C'BEZT SALASSA sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
4.	Harga kayu C'BEZT SALASSA sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen					
5.	Harga Kayu C'BEZT SALASSA mampu bersaing dengan perusahaan lain					

3. Variabel Tempat distribusi barang

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Usaha penjualan produk C'BEZT muda dijangkau					
2.	Usaha C'BEZT memiliki tempat yang strategis					
3.	Usaha C'BEZT memiliki area parkir untuk konsumen					
4.	Saya tidak kesulitan mencari atau untuk membeli					

	produk usaha C'BEZT					
5.	Usaha C'BEZT letaknya tidak mengganggu kenyamanan orang banyak					

4. Variabel Promosi

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi yang dilakukan C'bezt kurang tersampaikan ke konsumen					
2.	Waktu promosi C'bezt masih kurang					
3.	UD. Pito Jaya memberikan promosi melalui sosial media, radio atau online					
4.	Promosi yang dilakukan C'bezt sangat informatif, jelas dan aktual					
5.	C'bezt melakukan promosi secara langsung ke Konsumen					
6.	C'bezt melakukan promosi setiap hari					

5. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk C'bezt karena adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli produk C'bezt karena informasi yang peroleh dari kerabat atau teman					
3.	Saya melakukan pembelian produk C'bezt secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali					
4.	Saya membeli produk C'bezt karena kualitas produk yang baik					
5.	Saya membeli produk C'bezt karena harganya yang sesuai dengan kebutuhan saya					
6.	Saya membeli produk C'bezt karena tempat distribusi barang nyayang strategis					
7.	Saya membeli produk C'bezt karena ajaraknya tidak jauh dari tempat tinggal saya					
8.	Promosi yang dilakukan oleh C'bezt membuat saya tertarik membeli produk tersebut					

NO.	ANGKA HARGA					JUMLAH
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	3	22
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	3	4	4	4	3	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	4	4	23
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	5	5	4	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	5	4	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	4	4	4	21
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	5	4	23
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20

NO.	ANGKA TEMPAT DISTRIBUSI BARANG					JUMLAH
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	3	22
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	3	4	4	4	3	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	4	4	23
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	5	5	4	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	5	4	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	4	4	4	21
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	5	4	23
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20

NO.	ANGKA PROMOSI						JUMLAH
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	4	4	4	3	3	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	4	4	5	28
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	5	5	4	5	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	5	4	4	4	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	4	4	5	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	4	5	4	5	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	4	5	29
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3 : Hasil Tabulasi data uji validitas dan Reliabilitas

Tabel Produk (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,286**	,255*	,476**	,523**	,260**	,668**
	Sig. (2-tailed)		,004	,010	,000	,000	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,286**	1	,299**	,430**	,501**	,442**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,004		,003	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,255*	,299**	1	,445**	,349**	,245*	,620**
	Sig. (2-tailed)	,010	,003		,000	,000	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,476**	,430**	,445**	1	,487**	,288**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,523**	,501**	,349**	,487**	1	,417**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,260**	,442**	,245*	,288**	,417**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,014	,004	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,523**	,501**	,349**	,487**	1	,417**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,668**	,718**	,620**	,747**	,779**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	6



Tabel Harga X2

		Correlations									TOTA
		X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	L
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
X2.1	Pearson	1	,43	,50	,47	,43	,49	,27	,51	,30	,699**
	Correlation		7**	3**	0**	6**	0**	1**	0**	2**	
	Sig. (2-tailed)		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	,43	1	,51	,49	,53	,49	,51	,44	,07	,722**
	Correlation	7**		2**	0**	1**	6**	7**	8**	3	
	Sig. (2-tailed)	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,47	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	,50	,51	1	,56	,41	,50	,36	,45	,46	,761**
	Correlation	3**	2**		0**	3**	7**	1**	2**	5**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	,47	,49	,56	1	,29	,40	,33	,42	,41	,693**
	Correlation	0**	0**	0**		0**	1**	9**	1**	3**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson	,43	,53	,41	,29	1	,32	,37	,43	,28	,667**
	Correlation	6**	1**	3**	0**		3**	5**	0**	2**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTA	Pearson	,69	,72	,76	,69	,66	,74	,66	,72	,55	1
	Correlation	9**	2**	1**	3**	7**	2**	5**	5**	9**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	9



Tabel Tempat Produksi Barang (X3)

		Correlations									TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	L
X2.1	Pearson Correlation	1	,437**	,503**	,470**	,436**	,49	,27	,51	,30	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,00	,00	,00	,00	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,437**	1	,512**	,490**	,531**	,49	,51	,44	,07	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,00	,00	,00	,47	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,503**	,512**	1	,560**	,413**	,50	,36	,45	,46	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,00	,00	,00	,00	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,470**	,490**	,560**	1	,290**	,40	,33	,42	,41	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,00	,00	,00	,00	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,436**	,531**	,413**	,290**	1	,32	,37	,43	,28	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,00	,00	,00	,00	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,699**	,722**	,761**	,693**	,667**	,74	,66	,72	,55	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,00	,00	,00	,00	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	9



Tabel Promosi (X4)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,286**	,255*	,476**	,523**	,260**	,668**
	Sig. (2-tailed)		,004	,010	,000	,000	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,286**	1	,299**	,430**	,501**	,442**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,004		,003	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,255*	,299**	1	,445**	,349**	,245*	,620**
	Sig. (2-tailed)	,010	,003		,000	,000	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,476**	,430**	,445**	1	,487**	,288**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,523**	,501**	,349**	,487**	1	,417**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,260**	,442**	,245*	,288**	,417**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,014	,004	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,668**	,718**	,620**	,747**	,779**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,774	6
------	---



Y7	Pearson	,462	,490	,51	,51	,40	,47	1	,38	,41	,27	,44	,736
	Correlation	**	**	4**	6**	0**	7**		9**	4**	4**	1**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,000
	N	100	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
Y8	Pearson	,342	,372	,43	,49	,38	,34	,38	1	,48	,33	,34	,668
	Correlation	**	**	4**	0**	9**	9**	9**		1**	5**	5**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,000
	N	100	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
TOTAL	Pearson	,634	,690	,71	,66	,65	,67	,73	,66	,69	,63	,63	1
	Correlation	**	**	2**	3**	1**	3**	6**	8**	5**	1**	5**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	N	100	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	11

LAMPIRAN 4 TABEL DISTRIBUSI R

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1583	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1568	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

LAMPIRAN 5 TABEL DISTRIBUSI T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 6 TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

LAMPIRAN 7

DOKUMENTASI



LAMPIRAN 8**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nurul Hafisa, Lahir di Sabbang pada tanggal 16 Maret 1999, penulis merupakan anak bungsu dari lima bersaudara dari pasangan suami istri Muh Junaid (Almarhum) dan Nurbeti. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kelurahan Salassa Kecamatan Baebunta Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2011 di SDN 025 Limpomajang kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 Baebunta hingga tahun 2014, setelah itu melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA di SMA NEGERI 2 Masamba lalu kemudian pindah di tahun 2015 ke SMA NEGERI 3 Palu hingga lulus di tahun 2017, penulis kemudian melanjutkan pendidikan di bidang yang di tekuni yakni di prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Lalu kemudian di tahun 2019 Penulis menikah.