



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT TERHADAP MINAT BERBELANJA DI FAJAR TOSERBA JALAKSANA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (S.Sy)

Pada Program Studi Muamalah-Hukum Ekonomi Syariah (M-HES)

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

GINA YULIANI

NIM : 14122220893



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SYEKH NURJATI CIREBON

TAHUN 2016 M/1437 H



ABSTRAK

GINA YULIANI. 14122220893. Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Minat Berbelanja Di Fajar Toserba Jalaksana.

Di era globalisasi seperti sekarang terjadi persaingan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen. Strategi pemasaran setiap perusahaan diharuskan mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, Dalam menarik minat beli konsumen perusahaan harus memaksimalkan *marketing mix* seperti harga, promosi dan tempat. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan tempat secara parsial dan secara simultan terhadap minat berbelanja di Fajar Toserba Jalaksana. Dengan wilayah kajian Perilaku Konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk jenis penelitiannya menggunakan *field research*. Adapun teknik pengumpulan data, penulis menggunakan metode kuisioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data ordinal. Dengan jumlah responden 99 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dengan pengujian validitas, pengujian realibilitas. Sedangkan pengujian secara parsial menggunakan uji t-statistik dan pengujian secara serempak menggunakan uji F-statistik. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik, dimana semua pengujian tersebut menggunakan alat bantu program SPSS version 21.0.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas setiap item pernyataan pada variabel harga, promosi, tempat, dan minat beli dinyatakan valid dan reliabel. Serta hasil dari uji asumsi klasik semua data terbebas dari uji normalitas, multikolonieritas, heterokedastisitas, dan autokolerasi. Dan pada Uji t statistik, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Fajar Toserba Jalaksana. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,376 dan t_{tabel} 1,66071. Maka diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,376 > 1,66071$) dan angka signifikan 0,000 yaitu $< 0,05$. Variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli di Fajar Toserba Jalaksana. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,138 dan t_{tabel} 1,66071. Maka diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,136 < 1,66071$) dan angka signifikan 0,258 yaitu $> 0,05$. Variabel tempat berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli di Fajar Toserba Jalaksana. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,768 dan t_{tabel} 1,66071. Maka diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,678 > 1,66071$) dan angka signifikan 0,000 yaitu $< 0,05$. Sedangkan hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 77,170 dengan F-tabel yaitu 2,70. Dapat dilihat F-hitung $>$ F-tabel ($77,170 > 2,70$). kesimpulannya bahwa variabel harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Harga, Promosi, Tempat, Minat Beli.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRACT

GINA YULIANI. 1422220893. *The influence of promotion price and business location toward shopping intention in Fajar Toserba Jalaksana.*

In today's era, the competition of marketing strategies is oriented on consumers. Marketing strategy in every company needs to attract attention and also feels consumers' need. In case the company wants to attract consumers' attention, they need to maximize marketing mix such as price, promotion and location. Therefore, this study aims to explore the influence of price, promotion and location in Fajar Toserba Jalaksana partially and simultaneously, with the field on study of consumers' behavior.

This study employs quantitative study and field research as its research type. Moreover, the technique of collecting data used questionnaire and documentation. In this study, researcher used ordinal data with 99 respondents. Furthermore, Method of analysis used double regrecy analysis with reliability test. Meanwhile, partial test used t-statistic and general test used F-statistic test. Additionally, classic test also was employed in order to help the program of SPSS 21.0 version.

Every single data was explored by the validity and reliability test in order to make data more valid and reliable. Additionally the data from classic assumption test was free from multicornelity of normality test, heterokeditacity and autocoleration. Moreover, in the statistic of test t variable the price influenced toward consumers' intention significantly in Fajar Toserba Jalaksana. With the t-number of 6,378 and t-table 1,66071. Therefore, t-number > t-table (6,376 > 1,66071) and significant number 0,000 is < 0,05. Promotion variable did not influence significantly toward consumers' intention in Fajar Toserba Jalaksana. With t – number 1,138 and t – table 1, 66071, so it could be seen that t – number < t-table (1,136 < 1, 66071) and significant number 0,258 is > 0, 05. The variable of location influenced significantly toward intention in Toserba Fajar jalaksana, with t – number 5, 768 and t – table 1,66071, so it could be seen that t – number > t-table (1,136 < 1,66071) and significant number 0, 000 is < 0,05. Meanwhile, the result of F test > f – table (77, 170 > 2,70). In conclusion, the variable of price, promotion and location goes along significantly with intention (y).

Keywords: *marketing strategy, price, promotion, location, shopping intention*



الملخص

غنا يولياني . 14122220893. تأثير الأسعار و الترويج و المكان على مصالحتسوق في سوق الفجر جالكسانا

في هذا العصرى هناك منافسة استراتيجيات التسويق التي تتوجه إلى معدل الربح المحصول . استراتيجيات التسويق في كل شركة لا بد أن يجذب الانتباه و يملء حاجة المستهلك و كذلك رغبته في التسويق. لا بد على الشركة أن تزيد الميزج التسويقي كالسعر و الترويج و المكان في جذب الاهتمام شراء المستهلك. لذلك، يهدف هذا البحث لبعريف إلى أي مدى تأثير الأسعار و الترويج و المكان جزئيا و متزامنية على مصالح التسوق في سوق الفجر جالكسانا. بمكانه البحث سلوك المستهلك.

يستعمل هذا البحث بحثا كمياً. أنواعه البحوث بحث ميداني. تستعمل الباحثة طريقة الاستبيان و توثيق في جمع البيانات. في هذا البحث تستعمل الباحثة ترتيب البيانات. والمستطلعين 99 مستطلعياً. طرقه التحليل تحليل الانحدار المتعدد باختبار صحة واختبار الموثوقية. اما اختبار جزئياً يستعمل اختبار إحصائي $t -$ و اما اختبار متزامنية يستعمل اختبار إحصائي $f -$ و بجانب ذلك يقوم بالافتراض الكلاسيكي حيث كل اختبار يستعمل آلة SPSS الإصدار 21.0.

بواسطة نتائج اختبار الصحة واختبار الموثوقية لكل السؤل في متغير السعر و الترويج و المكان و مصالح التسوق أعلنه صحيحة و موثوقة. و نتائج اختبار الفرضية الكلاسيكية كل بيانات محور من اختبار الحياة الطبيعية، مولتيكولونيبيتاس و حثيروكدا تيستاس و أوتوكولويراسي. و اختبار إحصائي $t -$ ، متغير السعر تملك الأثر الهام على مصالح التسوق في سوق الفجر جالكسانا. بقيمة إحصائي $t - 6,376$ جدوال $t - 1,66071$. لذلك نعرف أن إحصائي $t - < 6,376$ جدوال $t - (1,66071 < 6,376)$ و عدد هام $0,000$ هو $0,05 >$ متغير الترويج لا يملك آثاراً ولا هاماً على مصالح التسوق في سوق الفجر جالكسانا. بقيمة إحصائي $t - 1,138$ و جدوال $t - 1,66071$. لذلك نعرف أن إحصائي $t - > 1,136$ جدوال $t - (1,66071 > 1,136)$ و عدد هام $0,258$ هو $0,05 <$ متغير المكان يملك الأثر الهام على مصالح التسوق في سوق الفجر جالكسانا. بقيمة إحصائي $t - 5,768$ و جدوال $t - 1,66071$. لذلك نعرف أن إحصائي $t - < 5,678$ جدوال $t - (1,66071 < 5,678)$ و عدد هام $0,000$ هو $0,05 >$ أما نتائج اختبار f تحصل قيمة إحصائي $f - 77,170$ جدوال $f - 2,70$. نستطيع أن نعرف أن إحصائي $f - < 77,170$ جدوال $f - (2,70 < 77,170)$. الإختصار هو متغير الأسعار و الترويج و المكان تملكون آثاراً هاماً على مصالح التسوق.

مفتاح الكلمة: الأسعار و الترويج و المكان و مصالح التسوق



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Minat Berbelanja di Fajar Toserba Jalaksana**”, oleh **GINA YULIANI**, NIM **14122220893**, telah diajukan dalam Sidang *Munaqosyah* Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal Mei 2016.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Syariah (S.Sy) pada Jurusan Muamalah/Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, Agustus 2016

Sidang *Munaqosyah* •



KETUA,

H. Juju Jumena, SH., MH.

NIP. 19720514 200312 1 003

SEKRETARIS,

Eef Saefulloh, M.Ag

NIP. 19760312 200312 1 003

Mengetahui,

PENGUJI I

Layaman, SE., MSi

NIP: 19721007 201101 1 002

PENGUJI II

H. Ilham Bustomi, M.Ag

NIP. 19730329 200003 1 002



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS	vi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Pertanyaan Penelitian.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen	8
B. Minat Beli	14
C. Harga.....	17
D. Harga Dalam Perspektif Islam.....	24



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

E. Promosi	25
F. Promosi Dalam Perspektif Islam	32
G. Tempat	33
H. Penelitian Terdahulu	37
I. Kerangka Pemikiran.....	40
J. Hipotesis Penelitian	41
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	43
B. Desain Penelitian	43
C. Waktu dan Tempat Penelitian	43
D. Jenis Data	44
E. Sumber Data	44
F. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
G. Depinisi Oprasional	46
H. Teknik Pengumpulan Data.....	48
I. Operasional Variabel.....	49
J. Intrumen Penelitian	51
K. Uji Instrumen Penelitian	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas.....	52
L. Uji Asumsi Klasik.....	54
1. Uji Normalitas Data	54
2. Uji Muktikolonieritas	54
3. Uji Heterokedastisitas.	55
4. Uji Autokolerasi	55
H. Teknik Analisis Data	56
1. Uji Regresi Berganda	56
2. Uji Kolerasi R.	56
3. Koefisien Determinasi (R^2)	57



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

4. Uji Stimultan F-hitung	57
5. Uji Parsial T-hitung.....	57

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Objektif Fajar Toserba Jalaksana	58
1. Sejarah Singkat	58
2. Struktur Organisasi	59
3. Fungsi Perusahaan	63
4. Perencanaan Kegiatan Promosi Fajar Toserba	64
5. Visi Fajar Toserba	64
6. Misi Fajar Toserba	64
7. Motto Fajar Toserba	64
8. Cabang Fajar Toserba.....	65
B. Hasil Penelitian	66
1. Karakteristik Responden	66
C. Deskripsi Variabel	70
1. Deskripsi Variabel X_1 (harga).....	70
2. Deskripsi Variabel X_2 (promosi).....	72
3. Deskripsi Variabel X_3 (tempat).....	76
4. Deskripsi Variabel Y (minat beli).....	80
D. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	82
1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas X_1 (harga)	83
2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas X_2 (promosi).....	84
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas X_3 (tempat).....	85
4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas Y (minat beli)	86
E. Uji Asumsi Klasik.....	88
1. Uji Normalitas	88
2. Uji Multikolonieritas	89
3. Uji Heterokedastisitas	89



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Uji Autokolerasi	90
F. Analisis Regresi Berganda	91
G. Uji Koefisien Determinasi	92
H. Uji Parsial dengan T-test.....	93
I. Uji Simultasn dengan F-test.....	96
J. Analisis Ekonomi.....	97
1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	98
2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	99
3. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli.	100
4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Minat Beli.	101
BAB V : PENUTUP .	
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
DAFTARPUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu penunjang perekonomian suatu daerah yaitu dari industri perdagangan. Peran industri perdagangan sangat penting selain dalam segi pemasukan pajak daerah, industri perdagangan juga akan berperan mengurangi jumlah pengangguran karena akan menciptakan lapangan pekerjaan. Dalam setiap kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan.

Di era globalisasi seperti sekarang terjadi persaingan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen. Dalam strategi pemasaran perusahaan harus mampu menarik perhatian, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui pertukaran yang mampu menarik minat semua pihak terutama konsumen sebagai pemakai dari barang atau jasa yang ditawarkan.¹

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha perlu meningkatkan kekuatan dalam perusahaanya dengan cara memberikan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.² Bukan hal mudah bagi perusahaan untuk menjaga eksistensi, salah satunya harus mengerti dan memahami bagaimana sikap atau perilaku konsumen. Karena konsumen merupakan pemakai atau pembeli produk barang yang dijual oleh perusahaan. Dengan memahami benar perilaku konsumen maka perusahaan akan mampu memberikan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen.

¹Ratih Suriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 46.

²Durianto, D. dan C. Liana. "Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model," 2004 Vol.11 (no.1), 35-55.



Semakin menjamurnya usaha sejenis toserba akan mengakibatkan persaingan yang ketat antara pelaku bisnis. Selain itu juga persaingan dengan pelaku usaha ritel (pasar modern) besar seperti Indah glosir, Yogya, Surya, Berti Toserba, Hijau Toserba, Esbe Toserba, Tirta Indah Toserba sebagainya. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penting sekali untuk memahami perilaku konsumen dalam hal minat berbelanja karena jika tidak adanya minat belanja dari konsumen maka kelangsungan dari perusahaan tersebut akan dipastikan tidak dapat bertahan. Minat ini yang akan memberikan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu hal, atau dorongan hati untuk melakukan sesuatu untuk mewujudkan pencapaian tujuan dan keinginan.³ Minat akan mempengaruhi penjualan, minat yang tinggi akan menyebabkan penjualan yang tinggi, tingkat penjualan yang tinggi akan berdampak pada pendapatan perusahaan tersebut.

Agar minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara perusahaan harus mampu menawarkan harga produk yang dijual dapat bersaing di pasaran,⁴ memberikan promosi yang intens dan tempat atau lokasi yang strategis.

Strategi pemasaran harus berorientasi pada pelanggan atau konsumen. Dalam strategi pemasaran perusahaan harus mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui pertukaran yang mampu menarik minat semua pihak terutama konsumen sebagai pemakai dari barang atau jasa yang ditawarkan.⁵ Harga, promosi dan tempat merupakan faktor yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

³Shaleh, Abdul Rahman, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perpektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2009), 32.

⁴Terjemahan Boone Loouis, Krutz, *Contemporary Business*, 11th Edition, penerjemah Shirly Tiolina, Hapsary (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 160.

⁵Ratih Suriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 46.



Menurut Kotler “bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan -product, price, promotion, and place- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”⁶ Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan diteliti oleh penulis adalah tentang harga, promosi, dan tempat. Penulis tidak meneliti produk karena produk yang dijual di Fajar Toserba dijual juga di tempat-tempat lain.

Harga akan mempengaruhi minat seperti yang diungkapkan di atas bahwasanya harga akan menjadi pertimbangan menentukan keputusan beli. Jika harga yang diberikan tidak dapat bersaing di pasaran maka kecenderungan dari konsumen yaitu mencari perusahaan yang memberikan harga lebih murah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya harga yang rendah akan menimbulkan minat yang tinggi.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan dengan berbagai cara yang diterapkan pada perusahaan. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen.⁷ Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi *discount*, *obral sale*, dan sebagainya tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Jenis-jenis promosi yang dilakukan beragam, seperti *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *personal selling* (penjualan tatap muka). Setiap jenis promosi tersebut mempunyai bentuk promosi yang berbeda dengan tujuan yang sama yaitu mempengaruhi calon konsumen agar berminat untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan promosi yang intens juga akan menimbulkan minat yang tinggi.

Kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang

⁶M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alvabeta, 2012), 14.

⁷ Empat. Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. (Jakarta: Erlangga, 2002), 419.



ditawarkan. Sebagian besar tujuan promosi yaitu untuk menstimulasi permintaan atau keinginan tertentu terhadap merek tertentu. Dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan. Jika perusahaan tidak mampu mempromosikan barang yang akan dijual maka tidak akan ada minat yang timbul dari diri konsumen untuk membeli produk diperusahaan tersebut.

Tempat atau lokasi merupakan letak toko atau tempat berdirinya suatu perusahaan. Pemilihan tempat harus di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.⁸ Pemilihan lokasi usaha yang tempat akan menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang di jual. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin strategis tempat maka akan menimbulkan minat yang tinggi.

Fajar Toserba adalah Perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan makanan, pakaian, alat rumah tangga, kosmetik, dan perlengkapan sekolah. Fajar Toserba juga telah tersebar di beberapa kota, dan yang pertama dan menjadi pusat yaitu Fajar Toserba di Jalaksana. Fajar Toserba dijalankan dengan sistem manajemen yang sesuai syariah Islam di mana dalam penentuan harga, promosi, ataupun manajemen perusahaan yang dijalankan sesuai dengan syariah Islam. Penulis memilih penelitian yang bertempat di toserba Fajar Jalaksana itu karena ketertarikan penulis dimana Fajar Toserba dijalankan dengan manajemen yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Dan penulis memilih Fajar Toserba Jalaksana karena Fajar Toserba Jalaksana ini merupakan pusat dan yang pertama berdiri. Serta terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2015/2016 di mana rata-rata penjualan sekitar 9.000 perbulan, dan pada tahun 2013/2014 sekitar >10.000 perbulan. Penurunan penjualan ini berarti

⁸ Basu Swastha. *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Ekonomi PerusahaanModern*, (Jakarta: Liberty, 2000), 21.



adanya minat beli konsumen yang menurun. Hal ini yang menarik penulis untuk melakukan penelitian di Fajar Toserba Jalaksana.⁹

Seperti yang telah dikemukakan diatas maka penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi, dan tempat Terhadap Minat Berbelanja di Fajar Toserba Jalaksana”**

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian penelitian ini termasuk dalam kajian perilaku konsumen.

b. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bersifat empirik.

c. Jenis Masalah

Dari latar belakang masalah yang di jelaskan penulis, maka dapat di simpulkan jenis masalah penelitian ini mengenai pengaruh harga, promosi, dan tempat terhadap minat berbelanja di Fajar Toserba di Jalaksana.

2. Pembatasan Masalah

Dalam menulis penelitian ini kemungkinan penulis akan mendapatkan masalah. Untuk menghindari meluasnya masalah dalam penelitian ini penulis membatasi masalah penelitian agar meminimalisir masalah yang datang ketika penelitian, penulis memberikan batasan-batasan masalah pada penelitian yaitu:

a. Pengaruh harga, promosi, tempat yang mempengaruhi minat berbelanja

b. Penelitian hanya di lakukan pada konsumen Fajar Toserba Jalaksana.

⁹ Hasil wawancara dengan pemilik perusahaan.



C. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh secara parsial harga, promosi, dan tempat terhadap minat berbelanja di Fajar Toserba Jalaksana?
2. Seberapa besar pengaruh secara simultan harga, promosi, dan tempat terhadap minat berbelanja di Fajar Toserba Jalaksana?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga, promosi, dan tempat terhadap minat berbelanja di Fajar Toserba Jalaksana.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga, promosi, dan tempat terhadap minat berbelanja di Fajar Toserba Jalaksana.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti
Manfaat dari penelitian ini bagi penulis adalah memperoleh pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh harga, promosi, dan tempat terhadap minat berbelanja khususnya di Fajar Toserba Jalaksana.
2. Bagi Fajar Toserba Jalaksana
Hasil dari penelitian ini semoga bisa menjadi manfaat khususnya dapat memberikan input yang baik bagi Fajar Toserba Jalaksana untuk lebih mengetahui bagaimana minat berbelanja yang dipengaruhi oleh harga, promosi dan tempat dari konsumen, dan Fajar Toserba Jalaksana dapat meningkatkan performa dari segi harga, promosi, dan tempat untuk meningkatkan pembelian.
3. Akademis
Diharapkan dari penelitian ini mampu memberikan sumbangsih terhadap kelilmuan khususnya mengenai pengaruh harga, promosi, dan tempat terhadap minat berbelanja di Fajar Toserba.



F. Sistematika Penulisan

Bab I merupakan pendahuluan, yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang dilakukan penulis.

Bab II merupakan landasan teori, yaitu berisi teori variabel harga, promosi, dan pelayanan, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis teoretik.

Bab III metodologi penelitian, yaitu berisi waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, desain penelitian, data, operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian teknik analisis data, dan hipotesis statistik.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, yaitu berisi kondisi objektif perusahaan, deskripsi data, persyaratan uji hipotesis, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V kesimpulan, yaitu berisi kesimpulan, saran-saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Rahman, Shaleh *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. (Jakarta: Kencana, 2009)
- Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alvabeta, 2012)
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi enam (Bandung: Alvabeta, 2004)
- Arikunto, dan Suharsimi, *Prosedur Penelitian Pendekatan praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Donni Juni Priansa dan Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005, cet.2)
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. *Intisari Pemasarandan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, (Bandung: Penerbit Linda Karya, 2002)
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara,2005)
- Euis Amalia Nur Rianto, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. (Jakarta: Kencana, 2010)
- Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesisdan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Foster Bob, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alvabeta, 2008)
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. *Bisnis Edisi Kedelapan*. (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Hamka, *Tafsir Al-Azhar (Juzu'15) jilid 6*, (Singapura: Pustaka Nasioanal PTE LTD, tt)
- Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juz' II*, (Jakarta: PT. Pustaka Panjimas, 1983)
- Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002)



- Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Karim Adiwirman, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT, 2002)
- Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Benjamin Molan,(Jakarta; PT. Indeks Gramedia, 2008)
- Lupioyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Nawawi, Hadari, dkk, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1990)
- Prayitno Dwi, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS Untuk Pemula*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010)
- Qardhawi Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997)
- Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2004)
- Sambas Ali Muhidin, dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jahur dalam perjalanan*, (Bandung: Pustaka setia, 2007)
- Simamora, dan Bilson *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007)
- Sistaningrum dan Edyningtyas, *Manajemen Penjualan Produk*. (Yogyakarta; Kanisius, 2002)
- Soebantono Irwan, *Metode Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Rosda Karya, 1996)
- Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007)
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sunarto, Ridwan, *Pengantar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Supangkat Andi, *Statistika*, (Bandung: kencana, 2007)
- Suwarni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*, (Jurnal, Edisi Agustus 2009).
- Swasta Basu, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEE, 2000)
- Swastha Basu. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Jakarta : Liberty, 2000)



- Syafei Rahmat, MA. *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000)
- Terjemahan Boone Louois, Krutz, *Contemporary Business*, 11th Edition, penerjemah Shirly Tiolina, Hapsary (Jakarta: Salemba empat, 2007)
- Tim Penyusun Kamus Pusat, *Kamus besar bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)
- Wahidin, Khaerul, Masyhuri Taqiyuddin, *Metode Penelitian*, (Cirebon: STAIN Cirebon, 2002)
- Walgito Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1981)

Skripsi/Jurnal

- Abida Muttaqiena, *Analisis Pengaruh PDB, Inflasi, Tingkat Bunga, dan Nilai Tukar, Terhadap Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah Periode 2008-2012*, Skripsi Sarjana Ekonomi, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013)
- Ahmad Muzakki, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Pencucian Mobil Levi Auto Semarang)*, Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013)
- Aprilia Nia Fardiani, *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery Cake Pendanaan Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013)
- Ari Susanto Wibowo, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, (Semarang: Universitas Diponegoro)
- Bangun Adi Wibowo, *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara*, Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, (Yogyakarta; Universitas Negri Yogyakarta, 2015)



Febby Swisstiani, *Pengaruh Persepsi Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsuen pada Toko Online Zalora*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, (Yogyakarta: Universitar Negri Yogyakarta, 2014)

Okky Wenkyca, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelia (Studi Kasus pada 123 Dissign and Photography)*, Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis (Semarang: Universitas Diponogoro,2012)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.