

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI PASAR
TEGALGUBUG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

Rinaldi Mustafid

1414231100



**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
IAIN SYEKH NURJATI CIREBON**

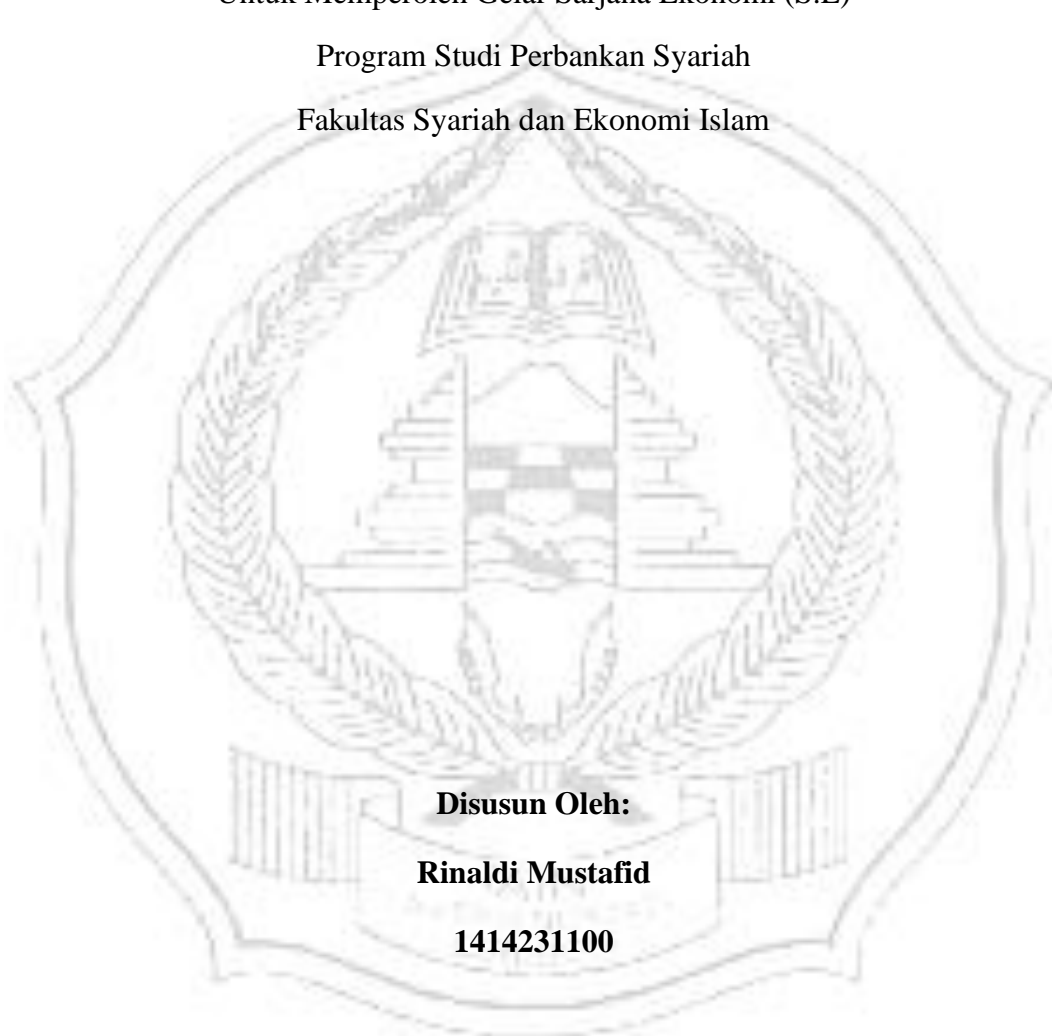
Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi Telp. (0231) 481264 Fax. (0231) 389926

2021

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI
PASAR TEGALGUBUG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Rinaldi Mustafid

1414231100

**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
IAIN SYEKH NURJATI CIREBON**

Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi Telp. (0231) 481264 Fax. (0231) 389926

2021

ABSTRAK

Rinaldi Mustafid NIM 1414231100 : Pengaruh Iklan dan Promosi Terhadap Minat Beli di Pasar Sandang Tegalgubug

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pedagang di pasar Sandang Tegalgubug yang berjualan tidak menerapkan komunikasi yang baik oleh para pembeli. Dengan adanya penelitian ini diupayakan bahwa para pedagang melakukan metode komunikasi pemasaran yang baik dengan berbagai macam metode agar menarik pembeli, seperti iklan dan promosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang baik bisa meningkatkan penjualan. Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif, dengan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pembeli di Pasar Tegalgubug dan di olah data dibantu dengan SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan: Iklan memiliki nilai signifikan t_{hitung} sebesar 2,09, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan demikian terdapat pengaruh positif antara Iklan terhadap Minat Beli. Sedangkan promosi memiliki nilai signifikan t_{hitung} sebesar 5,808, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan demikian terdapat pengaruh positif antara Iklan terhadap Minat Beli yang berarti bahwa Iklan dan Promosi terhadap Minat Beli berpengaruh positif.

Kata kunci: Iklan, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

Rinaldi Mustafid NIM 1414231100: The Effect of Marketing Communication on Purchase Intention in the Tegalubug Market.

This research is motivated by the number of traders in the Tegalubug Sandang market who do not sell good communication by buyers. With this research, it is endeavored that the traders carry out good marketing communication methods with a variety of methods to attract buyers, such as advertising and promotions. This research was conducted to find out how good marketing communication can increase sales. Researchers use marketing communication theory according to Kotler and Keller.

The research method used is quantitative research method, with a specific population or sample, data collection using research instruments, quantitative or statistical data analysis with the aim of testing what has been determined by the researcher. The data was collected by distributing questionnaires to buyers at the Tegalubug Market and processing the data with the help of SPSS 24.

The results showed: Advertising has a significant value of t count of 2.09, while t table of 1.660 thus there is a positive influence between advertising on buying interest. While promotion has a significant value of t count of 5.808, while t table of 1.660 thus there is a positive influence between advertising on buying interest which means that advertising and promotion on buying interest has a positive effect.

Keywords: Marketing Communication, Advertising, Promotion, Kotler and Keller, Purchase Interest, Tegalubug Market.

الملخص

سوق في نية الشراء على لاتصالاتتأثير): ٠٠١١٣٢٤١٤١ (رينالدي مصطفى

تيجالوجوبج ملابس

يبيعون الذين تيجالوجوبج سوق في التجار الكثير يحفزه البحث هذا

تنفيذ إلى التجار يسعى ،البحث هذا خلال من .المشترينقبل من الحيدالتواصليطبقون لا

والحملات الإعلانات مثل ،الأساليب من عجمجمو مع جيدة تسويقي اتصال أساليب

التسويقي الاتصال يؤدي أن يمكن كيف لمعرفة البحث هذا إجراء تم .الترويجية

لوفقاً للتسويقية الاتصالات نظرية الباحثون يستخدم .المبيعات زيادة إلى الجيد

وكيلر كوتلر .

جمع ،محددة عينة أو مجتمع ،الكمي البحث طرق هي المستخدمة البحث طريقة

بطبيعته إحصائي أو كمي هو البيانات تحليل ،البحث أدوات باستخدام البيانات

على الاستبيانات توزيع خلال من البيانات جمع تم .الباحث حدده ما اختبار بهدف

بمساعدة البيانات ومعالجة تيجالوجوبج سوق SPSS 24 .

الجدول بينما ٩.٢ من كبيرة نسبة على يحتوي الإعلان أن النتائج أظهرت

أن حين في بالشراء الاهتمام على الإعلان بين إيجابي تأثير هناك إذن ، ٦٦١

تأثير هناك وبالتالي ، ٦٦١ هو الجدول بينما ٩. ٨٥ ٨٠ كبيرة قيمة له الترويج

لنية والترويج الإعلان أن يعني مما ،الشراء مصلحة على الإعلان بين إيجابي

إيجابي تأثير لهم الشراء

وكيلر كوتلر ، الترويج ، الإعلان ، التسويقية الاتصالات :الرئيسية الكلمات ،

تيجالوجوبج شراء ، المصالح شراء .

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DI PASAR TEGALGUBUG” dibuat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Strata Satu Program S1 pada Jurusan/Prodi Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon dan telah disetujui untuk diujikan dalam sidang skripsi/ munaqosah sesuai dengan ketentuan administrasi dan akademik yang berlaku

Cirebon,.....

Nama : RINALDI MUSTAFID

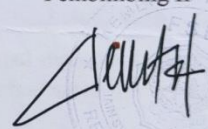
NIM : 1414231100

Menyetujui

Pembimbing I

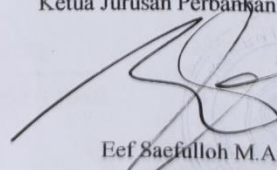

Eef Saefulloh M. Ag
NIP. 197603122003121003

Pembimbing II


Dr. Hj. Dewi Fatmasari M. Si
NIP. 197301072009012001

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Eef Saefulloh M. Ag
NIP. 197603122003121003

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon..
Di
Cirebon

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Setelah bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi berikut ini :

Nama : Rinaldi Mustafid

NIM : 1414231100

Fakultas/jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam/Perbankan Syariah


Judul Skripsi : **"PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI DI PASAR TEGALGUBUG"**

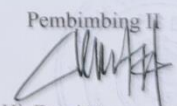
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas
Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqosahkan.

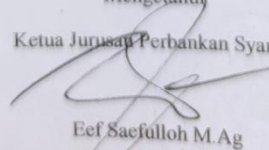
Wassalamualaikum, Wr. Wb

Cirebon,.....

Menyetujui

Pembimbing I

Eef Saefulloh M.Ag
NIP. 197603122003121003

Pembimbing II

Dr. Hj. Dewi Fatmasari M.Si
NIP. 197301072009012001

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Eef Saefulloh M.Ag

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **"PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI PASAR TEGALGUBUG"** Oleh **Rinaldi Mustafid**. Nim: **1414231100**, telah diujikan dalam sidang munaqosah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati pada tanggal 21 April 2021.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan/Prodi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon,



SIDANG MUNAQOSAH

Ketua Sidang




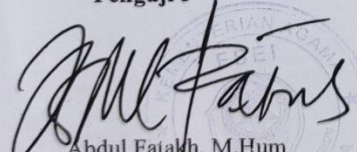
Eef Saefulloh M. Ag
NIP. 19760312 200312 1 003

Sekretaris Sidang



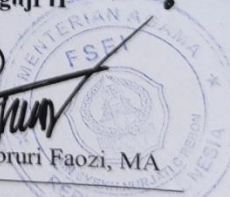

Dr. Hj. Dewi Fatmasari M. Si
NIP 19730107 200901 2 001

Penguji I



Abdul Fatakh, M. Hum
NIP. 19690401 201411 1 001

Penguji II



Moh. Mabururi Faozi, MA
NIP 19780205 201101 1 004

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Rinaldi Mustafid

NIM : 1414231100

Menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DI PASAR TEGALGUBUG. Yang dibuat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Strata Satu pada Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. Sebagaimana yang saya ketahui adalah bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi yang sudah pernah diajukan atau dipakai untuk mendapatkan gelar di lingkungan, Institut maupun Perguruan Tinggi atau Instansi lainnya, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang menjadi sumber informasi atau acuan yang dicantumkan sebagaimana mestinya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan dan klaim terhadap keaslian karya tulis ini.

Cirebon

Yang Membuat Pernyataan

(RINALDI MUSTAFID)

NIM : 1414231100

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Rinaldi Mustafid
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 01 Juli 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Dusun Majasri RT/RW 19/04 Desa Bojong Kulon
Kec Susukan Kab Cirebon

Riwayat Pendidikan

1. SDN 1 TEGALGUBUG
2. SMPN 1 SUSUKAN
3. SMAN 1 SUSUKAN

Penulis mengikuti program Sarjana (S-1) pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah dan mengambil judul skripsi

**“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
DI PASAR TEGALGUBUG”**

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

MOTTO HIDUP

**RENUNGI MASA LALU, NIKMATI HARI INI, DAN TENTUKAN
RENCANA HARI ESOK.**



PERSEMBAHAN

Segala puji tercurahkan hanya kepada-Mu ya Allah SWT tuhan semesta alam, segala nikmat yang telah Engkau berikan membuat kekuatan dalam diri ini untuk dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahj limpahkan kepada junjungan Nabi Besar kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan dan panutan bagi semua umat.

Alhamdulillah hirabbal'alamin. Penulis akhirnya dapat mempersembahkan karya sederhana ini untuk yang terkasih atas kehadirannya dan bantuan yang tidak ternilai harganya, dipersembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua tercinta Ibu Sayati dan Bapak, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil dan selalu memberikan doanya.
2. Pacar saya Rizka Tri Utami yang telah menemani dan membantu saya selama ini wkwkwk
3. Seluruh Guru dan Dosen yang telah memberikan ilmunya yang sangat berharga dan luar biasa tidak akan ternilai.

Kata Pengantar

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul **“PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI PASAR TEGALGUBUG”**.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) bagi mahasiswa program S1 di program studi Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Pebankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

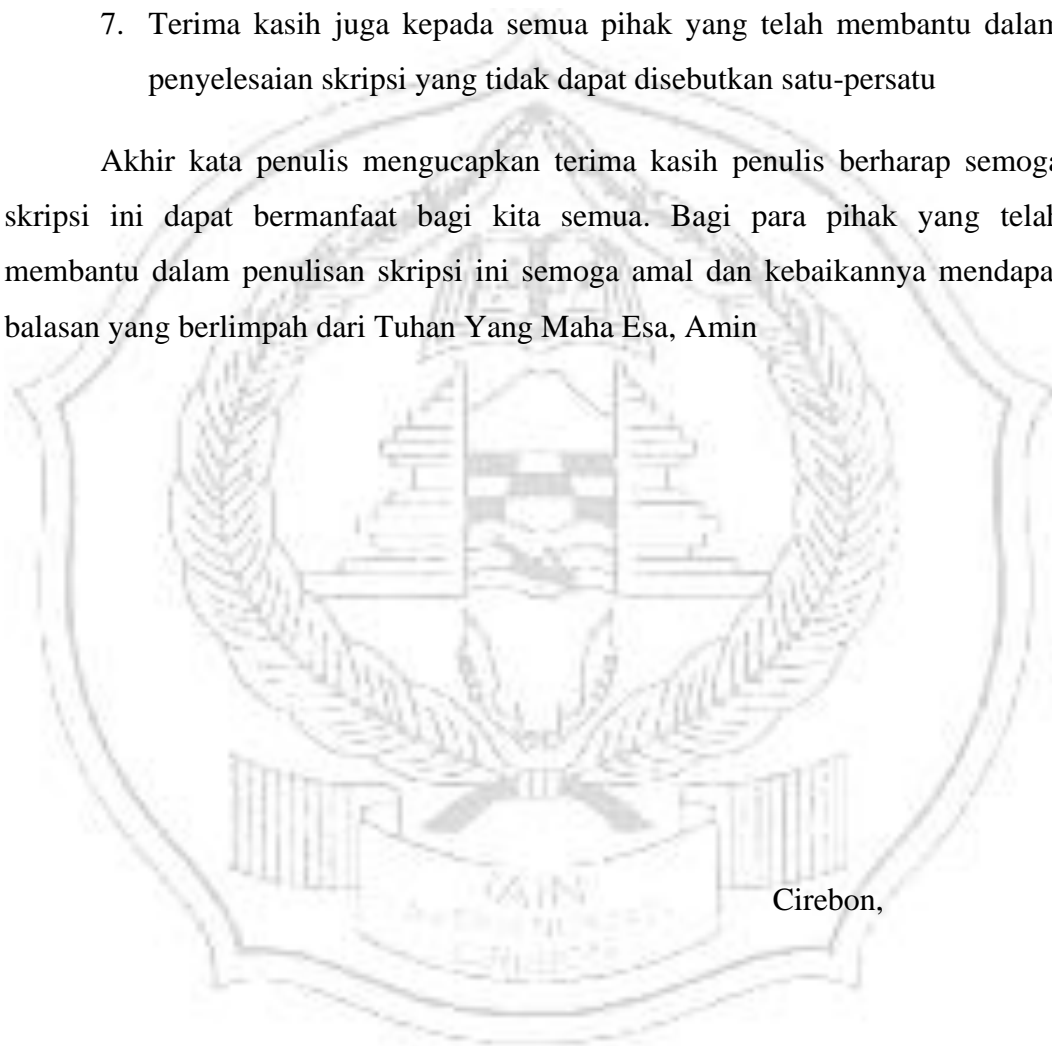
Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta dan saya sayangi Sayati yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Dr. H. Sumanta Hasyim, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon
2. Bapak Eef Saefulloh, M.Ag selaku ketua jurusan Perbankan Syariah
3. Bapak Eef Saefulloh, M.Ag dan Ibu Hj. Dewi Fatmasari, M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan dosen pembimbing2 yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini

4. Kepada Rizka Tri Utami yang telah menemani, memberikan maupun support
5. Kepada kedua adik saya Agung dan Faisal yang telah memberikan doa dan supportnya
6. Kepada teman-teman dan sahabat-sahabat terima kasih atas dukungan dan doanya
7. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga amal dan kebaikannya mendapat balasan yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa, Amin



Cirebon,

Penulis

Rinaldi Mustafid

1414231100

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
المخلص	iv
Halaman Persetujuan.....	v
Nota Dinas.....	vi
Halaman Pengesahan	vii
Pernyataan Ontentisitas Skripsi.....	viii
Daftar Riwayat Hidup	ix
Motto Hidup.....	x
Persembahan	xi
Kata Pengantar	xiii
Daftar Isi.....	xiv
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teoritis.....	9
1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2. Periklanan.....	14
3. Promosi Penjualan.....	16
4. Minat Beli	20

B. Kajian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Sumber Data Penelitian.....	29
C. Objek dan Subjek.....	30
D. Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Operasional Variabel.....	31
G. Populasi dan Sampel.....	33
H. Instrumen Penelitian.....	33
I. Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum dan Deskriptif Objek Penelitian.....	43
1. Sejarah Pasar Tegalgubug.....	43
2. Struktur Organisasi Pasar Sandang Tegalgubug.....	49
3. Data Los dan Kios Pasar Sandang Tegalgubug.....	50
4. Jumlah Pedagang Pasar Induk Sandang Tegalgubug.....	50
5. Asal Pedagang.....	50
6. Jenis Dagangan.....	50
B. Deskripsi Data Penelitian.....	51
C. Karakteristik Responden.....	51
D. Analisis Verifikatif.....	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas.....	54
3. Uji Asumsi Klasik.....	55
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
5. Uji Koefisien Determinasi.....	62
6. Hipotesis Penelitian.....	63
E. Pembahasan Penelitian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
C. Keterbatasan dan Saran.....	72
Daftar Pustaka.....	75
Lampiran-Lampiran.....	77
Angket Pernyataan.....	77
Tabulasi Data.....	79

Analisis Data SPSS 23	88
Dokumentasi	97



Daftar Tabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 4.1 Nama Pengelola dan Karyawan Pasar Sandang Tegalgubug.....	48
Tabel 4.2 Data Los Dan Kios di Pasar Sandang Tegalgubug	50
Tabel 4.3 Jumlah Pedagang di Pasar Sandang Tegalgubug...	50
Tabel 4.4 Data Sampel Penelitian	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh (%) Secara Individual.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.16: Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.17: Hasil Uji F.....	65

Daftar Gambar

Gambar 2.1: Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi.....	12
Gambar 2.2: Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 3.1: Daerah Penolakan dan Penerimaan Uji t.....	40
Gambar 3.2: Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F.....	41
Gambar 4.1: Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel Iklan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) dalam Uji t.....	64
Gambar 4.2: Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel Promosi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) dalam Uji t.....	65
Gambar 4.3: Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel Iklan (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) dalam Uji F.....	66