

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT PADA PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI DI  
BMT MITRA KHAZANAH PALEMBANG**



**OLEH :**

**Indah Maharani**

**NIM : 1656300109**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEH FATAH PALEMBANG**

**202**

## **MOTO DAN PERSEMBAHASAN**

“Allah SWT adalah sandaran terbaik dalam hidup”

Ni'mal-maulaa Wa Ni'man-nashiir

Di Persembahkan Kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
2. Ayah dan Ibu tercinta
3. Adik-Adikku
4. Pembimbing I Ibu Hilda dan Pembimbing II Bapak Abdullah Sahroni
5. Sahabat, Rekan-rekan dan Teman-teman terkasih
6. Dekan terhormat
7. Beserta dosen dan seluruh staff terbaik

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah serta Inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat pada Produk Simpanan Idul Fitri Di BMT Mitra KKhazanah Palembang”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Penulis menyadari bahwa penulisan sebuah skripsi atau karya ilmiah bukanlah pekerjaan yang mudah akan tetapi merupakan sebuah pekerjaan yang menuntut keseriusan, kejelian fikiran dan waktu yang banyak serta bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua pihak, terutama penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Prof. DR. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Bapak DR. Heri Junaidi, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Chandra Zaky Maulana S.E M.M, selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Dian Pertiwi S.E.I M.Si selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Rudi Aryanto S.Si , M.Si selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan saran selama masa perkuliahan.
6. Ibu Hilda, S.E., M.Si, selaku pembimbing utama dan Bapak Abdullah Sahroni S.Fil, M.Si selaku pembimbing kedua yang telah memberikan motivasi, arahan dan saran sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah membekali berbagai pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah membantu penulis dalam mengurus segala kebutuhan administrasi dan lain-lain.
9. Orang Tua tercinta, Ibunda Yurnaini yang senantiasa mendoakan tiada henti dan senantiasa memberikan semangat dan kasih sayang, Ayahanda M.Rofei Husin S.Ag yang telah memberikan pelajaran sebagai tampan hidup, telah membenahi semua yang harus dibenahi, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Keluarga Besarku serta Ketiga adikku Nia Rahmadinar, Fadhila Utami, dan M. Iqbal al-Muqtadir yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta kasih sayang.
11. Sepupu ku Amelia Dian Pratiwi , Devi Heryani , Destia Herawati Dan teman KKN ku Karina Syafira , Elti Bitari , Fitriyanti
12. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan juga satu persatu.

Akhir kata dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun bagi pembaca umumnya.

Palembang, Juli 2022

Saya yang menyatakan,

Indah Maharani

1656300109

## ABSTRAK

Minat masyarakat merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan atau mengambil keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yakni Strategi Pemasaran terhadap variabel dependen yakni Minat Masyarakat. Penelitian ini menggunakan sampel yakni masyarakat dan nasabah dari BMT Mitra Khazanah Palembang.

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengambilan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 86 orang nasabah dan calon nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang. Kemudian dilakukan analisis kuantitatif terhadap data-data yang diperoleh. Analisis kuantitatif tersebut meliputi pengujian instrumen data, statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji Autokorelasi), analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis (koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dan uji T).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Masyarakat dengan angka t-hitung sebesar  $5,719 > t\text{-tabel } 1,663$  dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,272 yang artinya bahwa 27,2% Minat Masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Masyarakat.**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar sasaran. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Pemasaran (*marketing*) lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran dalam proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.<sup>1</sup> Tujuan pemasaran tentunya untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan agar membeli produk perusahaan. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat pembelian konsumen. Dengan adanya minat pembelian, maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat pembelian merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.<sup>2</sup> Minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar

---

<sup>1</sup> Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, Alih Bahasa Bob Sabran, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, Jilid 1. ( Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

<sup>2</sup> Umar Husain, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2018), h. 45.

terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam memutuskan apa yang mereka akan lakukan. Minat ini didorong dengan adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Apabila memiliki motivasi yang tinggi, maka minat yang ditimbulkan dari dalam diri akan tinggi pula. Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan dengan meminati kegiatan yang diinginkannya.<sup>3</sup>

Bait al Mal wa at Tamwil (BMT) Mitra Khazanah Palembang merupakan lembaga keuangan mikro yang memiliki produk simpanan Idul Fitri, yang mana dananya didapat dari anggota, sehingga akan mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan menjelang hari raya Idul Fitri. Seperti biasanya, menjelang hari raya idul fitri kebutuhan baik pangan maupun sandang melonjak naik, sehingga masyarakat mulai merasa resah dan bingung untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat tersebut, dapat dilakukan dengan cara menyetor uang atau menabung.

Keberadaan BMT Mitra Khazanah Palembang awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah yang ada di Palembang. Setelah melakukan survei lapangan pada awal hadirnya BMT Mitra Khazanah Palembang, sebagian masyarakat Palembang kurang meminati produk simpanan tersebut, karena belum familiar dikalangan masyarakat Palembang.<sup>4</sup> Oleh sebab itu, untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa simpanan,

---

<sup>3</sup> Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, Loc. Cit.

<sup>4</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Manager BMT Mitra Khazanah Palembang, tanggal 20 Agustus 2021.

memerlukan upaya atau strategi yang maksimal untuk memasarkan produk simpanan gunanya untuk memperoleh keuntungan.

Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki BMT Mitra Khazanah Palembang melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada mitra atau calon nasabah dengan mendatangi secara langsung ke rumah, pasar, sekolahan dan di lingkungan sekitar kantor BMT Mitra Khazanah Palembang. Melakukan promosi penjualan dengan melakukan pemberian hadiah kepada nasabah berupa bingkisan ketika hari raya Idul Fitri, pemasaran hubungan yang dilakukan karyawan dengan menjalin hubungan yang baik dengan para nasabahnya. Peningkatan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap dan kantor BMT Mitra Khazanah Palembang berada di tempat yang strategis dan banyak modar transportasi untuk menuju kesana serta manajemen operasional yang profesional agar kepercayaan nasabah meningkat.<sup>5</sup>

Berdasarkan hal tersebut, BMT Mitra Khazanah Palembang dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrumen produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan BMT selaku lembaga finansial dan komersial saja, tetapi juga sebagai lembaga keuangan sosial karena masuknya BMT dalam kegiatan sosial akan melahirkan sentiment positif dalam berbagai hal.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *research gap* variabel independen yang mempengaruhi kinerja karyawan seperti yang dilihat pada tabel 1.2 berikut.

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Manager BMT Mitra Khazanah Palembang, tanggal 20 Agustus 2021.

**Tabel 1.1**  
**Research Gap Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat	Pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.	1. Ades Astika (2017) 2. Afdillah Firdaus (2017) 3. Laila Fitriani (2019) 4. Tengku Putri Lindung Bulan (2019)
	Pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat.	1. Ifah Bunga Aristawidia (2019) 2. Indah Sulyana (2019)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021.

Strategi pemasaran terhadap minat masyarakat yang diteliti oleh Ades Astika (2017), Afdillah Firdaus (2017), Laila Fitriani (2019), dan Tengku Putri Lindung Bulan (2019), menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat masyarakat. Hal ini berbeda hasilnya yang dilakukan oleh Ifah Bunga Aristawidia (2019) dan Indah Sulyana (2019), menunjukkan bahwa berpengaruh negatif dan tidak signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat masyarakat.

Berdasarkan *research gap* menunjukkan bahwa penelitian terdahulu banyak menyatakan pengaruh yang positif dan signifikan dan hasil di atas juga menunjukkan penelitian yang secara langsung tidak berpengaruh, maka dalam penelitian ini penulis mendapatkan gambaran yang akan dibuktikan dalam penelitian baik berpengaruh positif dan signifikan maupun berpengaruh secara tidak langsung.

Berdasarkan pada pembahasan di atas, maka penulis akan meneliti, mengkaji, mengamati, dan menganalisa lebih jauh dan mendalam pembahasan di atas dalam skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap**

## **Minat Masyarakat Pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang” .**

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian adalah Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat pada produk simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang?.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran, maka batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang strategi pemasaran terhadap minat masyarakat pada produk simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang dengan objek peneliannya adalah masyarakat yang menjadi nasabah, khususnya pada produk simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat pada produk simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang?.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis maupun praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang analisis kinerja keuangan menggunakan rasio keuangan agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi BMT Mitra Khazanah Palembang untuk lebih memahami sejauh mana kinerja keuangan jika diukur dengan rasio keuangan bank, serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan penjelasan dari penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, beberapa teori dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, kerangka pikir teoritis serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum tentang objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi

keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. *Grand Theory*

##### 1. *Signalling Theory*

*Signalling Theory* secara fundamental berkaitan dengan pengurangan asimetri informasi antara dua pihak. Teori *signaling* membantu menjelaskan perilaku dua pihak ketika mereka memiliki akses ke informasi yang berbeda.<sup>6</sup> Kemunculan *signaling theory* dihasilkan dari studi tentang ekonomi informasi dalam kondisi dimana pembeli dan penjual berhubungan dengan informasi asimetri ketika berinteraksi di pasar. Dalam penelitian empiris area Manajemen Strategi, menurut Reuber and Fischer mengintegrasikan temuan-temuan empiris dari penelitian sebelumnya tentang reputasi dari bidang manajemen strategi, studi organisasi dan pemasaran melalui lensa teoritis teori *signaling* berbasis ekonomi. Secara empiris ditemukan bahwa *signal* reputasi yang dikendalikan perusahaan berupa komitmen yang kredibilitas dalam bentuk minat, produk, dan iklan.<sup>7</sup> Teori *signal* mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan *signal-signal* kepada konsumen. *Signal* ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. *Signal* dapat berupa informasi lainnya seperti produk yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan lainnya. Berkaitan

---

<sup>6</sup> Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. *Signaling Theory And Information Asymmetry In Online Commerce*. (Information and Management, 2012) hlm 49.

<sup>7</sup> Reuber and Fischer. *Signalling Reputation in International Online* (Markets. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3, 369–386, 2017)

dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk.<sup>8</sup>

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan.<sup>9</sup> Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>10</sup>

Kualitas produk merupakan keunggulan sebuah produk dalam memenuhi fungsi produk tersebut<sup>11</sup>. Kualitas produk merupakan nilai dari produk yang diproduksi dan kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen, dimana kualitas produk yang terjamin akan meningkatkan minat beli konsumen.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Putri, Deliana Mahyani, *Pengaruh Online Shopping Enjoyment Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Hijab di Social Commerce*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3, No. 2, (2016) 1-9, Universitas Pendidikan Indonesia.

<sup>9</sup> Jalilvand, R., 2015. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*". Vol 30/No 4, Januari, hal 460-476.

<sup>10</sup> Sulistyari, Ikanita Novirina. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame". Universitas Diponegoro.

<sup>11</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Erlangga, 2013) Edisi 13 Jilid 1, hlm 5.

<sup>12</sup> Salfina dan Gusri. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman*. Jurnal Indovisi. ISSN 2615-4234 (Cetak) // ISSN 2615-3254 (Online). Volume 1 Nomor 1, 2018, hlm 83-100..

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Minat**

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri, minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.<sup>13</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Augusty Ferdinand, minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.<sup>14</sup>

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

---

<sup>13</sup> M.Fakhru Rizky NST, Hanifah Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 14, No. 02.

<sup>14</sup> Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)", *Jurnal FISIP*, Vol 4, No. 1.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Konsumen adalah individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.<sup>15</sup>

## **2. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran berasal dari dua kata, yaitu strategi dan pemasaran. Strategi adalah hal menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya, yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Kalau hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi. Perusahaan-perusahaan pun hanya akan berhadapan dengan satu tuntutan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya.<sup>16</sup>

Secara khusus strategi sering diartikan sebagai taktik atau siasat. Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang

---

<sup>15</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018). hlm 25.

<sup>16</sup> Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hlm.32.

menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.<sup>17</sup> Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan, kadang kala langkah dijadikan sulit, tetapi ada pula langkah yang relatif sangat mudah.<sup>18</sup>

Istilah Strategi (*Strategy*) oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.<sup>19</sup>

Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dan uang. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma dan Donni, menyatakan: *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk

---

<sup>17</sup> Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 89.

<sup>18</sup> Saiman, Leonardus, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, Edisi 2, 2015), hlm. 223.

<sup>19</sup> John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) hlm. 4.

pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.<sup>20</sup>

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Philip Kotler, bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>21</sup>

Menurut William J Stanton, pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>22</sup> Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dalam rangka meraih dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan nilai yang unggul.<sup>23</sup>

Menurut Kertajaya dalam buku Buchari Alma, bahwa syariah *marketing* adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h. 340.

<sup>21</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Erlangga, 2013) Edisi 13 Jilid 1, hlm 5.

<sup>22</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 75.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm 5.

<sup>24</sup> Buchari Alma dan Donni, *Op.cit.*, hlm 347.

Dari beberapa hasil pengertian mengenai strategi pemasaran di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah prinsip yang menyeluruh di mana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran. Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing yang baik. Demi mewujudkan hal tersebut koperasi haruslah memiliki strategi pemasaran yang matang.

#### **4. Konsep Pemasaran Syariah**

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai suatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atau tidak.

Ada 4 konsep karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing*:<sup>25</sup>

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.<sup>26</sup> Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun, seorang pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

b. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, manimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan, maka ia

---

<sup>25</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm 22.

<sup>26</sup> Buchari Alma dan Donni, *Op.Cit.*, hlm 350.

tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.<sup>27</sup>

Pada ekonomi Barat, ada teknik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batasan-batasan kelayakan dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi besainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Realistis (*al-waqiiyyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun, syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humantis (*insaniyyah*)

Humantis atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi

---

<sup>27</sup> *ibid.* hlm 350.

pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>28</sup>

Banyak pelaku pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar, sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Untuk melariskan jual belinya pedagang tidak segaan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

## 5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dalam buku Ratih Hurriyati adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>29</sup> Zaithmal dan Bitner dalam buku Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi).<sup>30</sup>

### a. Produk (*product*)

Menurut kotler dalam buku Ratih produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

---

<sup>28</sup> *Ibid.* hlm 351.

<sup>29</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), hlm 48.

<sup>30</sup> Ratih Hurriyati, *Op.cit.*, hlm 48.

bersangkutan.<sup>31</sup> Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.<sup>32</sup>

#### b. Harga (*price*)

Harga adalah biaya, atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.<sup>33</sup> Zeithalm dan bitner menjelaskan ada tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga yaitu, penetapan harga berdasarkan biaya (*costbased pricing*), penetapan harga berdasarkan persaingan (*competitionbased pricing*), penetapan harga berdasarkan permintaan (*demandbased*).<sup>34</sup>

Pada ekonomi Barat, ada teknik menetapkan harga setinggitingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran Syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batasan-batasan kelayakan. Dan

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm 50.

<sup>32</sup> Buchari Alma dan Donni, *Op.Cit.*, hlm 359.

<sup>33</sup> Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 2014), hlm 21.

<sup>34</sup> Ratih Hurriyati, *Op.Cit.*, hlm 54.

tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi besainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.<sup>35</sup>

c. Distribusi atau Lokasi (*place*)

Distribusi/Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut.<sup>36</sup>

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.<sup>37</sup> Banyak pelaku pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk besaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar, sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat.

## 6. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Konvensional

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Buchari Alma dan Donni, *Op.Cit.*, hlm 359.

<sup>36</sup> Buchari Alma dan Donni, *Op.Cit.*, hlm 359.

<sup>37</sup> Alexander dan Charles, *Op.Cit.*, hlm 21.

<sup>38</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm 28.

#### a. Konsep dan Filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya, sehingga pemasaran dalam konvensional dapat seseorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji yang kosong berkala yang bertujuan hanya untuk mencari konsumen. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang meyesatkan bagi konsumennya sebab ia selalu merasa bahwa Allah SWT selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

#### b. Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat berpegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai, sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat.

#### c. Pendekatan terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Dalam pemasaran konvensional,

konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata, konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda.

#### d. Cara Pandang terhadap Pesaing

Dalam pemasaran syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep pesaing dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaing. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bisa dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka sebagai berikut.

Ades Astika (2017) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang.<sup>39</sup>

Novita R. Husain (2017) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo”.

---

<sup>39</sup> Astika, Ades. *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*. Skripsi, (Palembang: UNI Raden Fatah Palembang, 2017). <http://eprints.radenfatah.ac.id/1033/>. Diakses tanggal 17 Agustus 2021.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, serta variabel strategi pemasaran memiliki koefisien korelasi sebesar 68,7% dan koefisien determinasi sebesar 0,467 yang artinya terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen 46,7%, serta sisanya 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.<sup>40</sup>

Afdillah Firdaus (2017) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel strategi pemasaran sebagian besar konsumen memberikan tanggapan baik, yang artinya strategi pemasaran adalah strategi yang baik untuk tetap diterapkan di PT. Efa Artha Utama Pekanbaru. Hanya saja pada variabel strategi pemasaran dengan dimensi promosi memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi yang lainnya.<sup>41</sup>

Rina Apriani (2018) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengajukan Kredit Pada PT bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. Mmu Palembang Bukit”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit.

---

<sup>40</sup> Novita R. Husain. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo*. Jurnal Repository Universitas Negeri Gorontalo, Vol. 6, No. 9, Mei 2017. <https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/931410039/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-cv-anugerah-utama-cabang-gorontalo.html>. Diakses tanggal 17 Agustus 2021.

<sup>41</sup> Afdillah Firdaus. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan*. Jurnal JOM FISIP, Vol. 4 No. 1 Februari 2017. <https://www.neliti.com/id/publications/130504/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-minat-konsumen-membeli-produk-perumahan-kas>. Diakses tanggal 17 Agustus 2021.

Sedangkan secara parsial dimensi produk, harga, tempat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit dan dimensi promosi tidak berpengaruh pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. MMU Palembang Bukit.<sup>42</sup>

Laila Fitriani (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku. Nilai R sebesar 0.572 yang artinya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku sedang. Nilai  $R^2 = 0,328$  artinya bahwa 32,8% perubahan tabunganku dipengaruhi oleh strategi pemasaran, dan sisanya ( $100\% - 32,8\% = 67,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.<sup>43</sup>

Tengku Putri Lindung Bulan (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempengaruhi niat berkunjung kembali di Tempat Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa sebesar 20,8%; sedangkan sisanya 79,2%

---

<sup>42</sup> Rina Apriani. *Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengajukan Kredit Pada PT bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. Mmu Palembang Bukit*. Jurnal Eprints Polstri, Vol.4, No. 4, Mei 2018. <http://eprints.polsri.ac.id/6068/>. Diakses tanggal 17 Agustus 2021.

<sup>43</sup> Laila Fitriani. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku*. Jurnal Article Islamiconomic, Vol 5, No 1 (2019). <https://www.neliti.com/id/publications/255700/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-minat-nasabah-memilih-produk-tabunganku-stu>. Diakses tanggal 17 Agustus 2021.

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti orang dan proses.<sup>44</sup>

Nunung Dini Apriliani (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi dan harga berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabungan iB Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Palu. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa dari hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $8.566 > F_{tabel}$  3.09 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 berarti lebih kecil dari 0.05 maka  $H_4$  diterima. Artinya, produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabungan iB Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Palu.<sup>45</sup>

Paolina Buton (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat berkaitan atau berhubungan dengan minat konsumen, dimana perusahaan dengan strategi pemasaran yang baik akan sangat menarik minat konsumen dalam membeli produknya, tentu hal ini dilandasi dengan berbagai alasan konsumen diantaranya, produk yang dihasilkan sesuai dengan minat konsumen, harga yang

---

<sup>44</sup> Tengku Putri Lindung Bulan. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan (JMK), Vol 8, No. 3, Desember 2019. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/2326>. Diakses tanggal 17 Agustus 2021.

<sup>45</sup> Nunung Dini Apriliani. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu*. Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 2 Tahun 2019. <https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/12>. Diakses tanggal 17 Agustus 2021.

sesuai dengan kualitas dan kemauan pasar, barang mudah diperoleh serta berbagai alasan lain yang hanya diketahui oleh diri seorang konsumen.<sup>46</sup>

Jamaiyah (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah ini telah melaksanakan strategi pemasaran dengan melakukan *marketing mix* yang meliputi tempat, harga, produk, promosi. Adapun hambatan yang dihadapi Bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk adalah, kurang sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat.<sup>47</sup>

Agus Karjuni (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah yang diterapkan bank wakaf mikro buntet pesantren Cirebon dengan menggunakan pendekatan strategi teori marketing mix yang meliputi (*product, price, place, promotion, process, pisical evidence*). Tetapi Bank Wakaf Mikro lebih menggunakan strategi pemasaran langsung dengan cara bersosialisasi pada masyarakat sekitar.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Paolina Buton (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal JOM FISIP, Vol. 6 No. 8 Februari 2019. [https://www.researchgate.net/publication/330577844\\_pengaruh\\_strategi\\_pemasaran\\_terhadap\\_minat\\_beli\\_konsumen](https://www.researchgate.net/publication/330577844_pengaruh_strategi_pemasaran_terhadap_minat_beli_konsumen). Diakses tanggal 17 Agustus 2021.

<sup>47</sup> Jamaiyah. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya*. Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1. 2020. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/808>. Diakses tanggal 17 Agustus 2021.

<sup>48</sup> Agus Karjuni. *Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020*. Ecobankers : Journal of Economy Banking, Volume 2 Nomor 1 (2021) Pages 49-58.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan Penelitian
1	Ades Astika (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang. (Skripsi).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel strategi pemasaran berbasis syariah sebagai variabel independen.</li> <li>▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana.</li> </ul>
2	Novita R. Husain (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo. (Jurnal).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel strategi pemasaran sebagai variabel independen.</li> <li>▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana.</li> </ul>
3	Afdillah Firdaus (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan. (Jurnal).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel strategi pemasaran sebagai variabel independen.</li> <li>▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana.</li> </ul>
4	Rina Apriani (2018)	Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengajukan Kredit Pada PT bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP. Mmu Palembang Bukit. (Jurnal).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel strategi pemasaran sebagai variabel independen.</li> <li>▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana.</li> </ul>
5	Laila Fitriani (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku. (Jurnal).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel strategi pemasaran sebagai variabel independen.</li> <li>▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana.</li> </ul>
6	Tengku Putri Lindung Bulan (2019)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. (Jurnal).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel strategi bauran pemasaran sebagai variabel independen.</li> <li>▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana.</li> </ul>
7	Nunung Dini Apriliani (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu. (Jurnal).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel strategi pemasaran sebagai variabel independen.</li> <li>▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana.</li> </ul>
8	Paolina Buton (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. (Jurnal).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel strategi pemasaran sebagai variabel independen.</li> <li>▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana.</li> </ul>
9	Jamaiyah (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat pada PT. Bank	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel analisis strategi pemasaran produk sebagai variabel independen.</li> </ul>

<http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/EcoBankers/article/view/326>. Diakses tanggal 17 Agustus 2021.

No.	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan Penelitian
		Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya. (Jurnal).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana.</li> </ul>
10	Agus Karjuni (2021)	Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020. (Jurnal).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan variabel strategi pemasaran syariah sebagai variabel independen.</li> <li>▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana.</li> </ul>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021.

#### D. Pengembangan Hipotesis

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>49</sup> Menurut Basu Swastha D.H dan Irawan dalam Irsad Z, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>50</sup>

Laila Fitriani (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku. Nilai R sebesar 0.572 yang artinya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku sedang. Nilai  $R^2 = 0,328$  artinya bahwa 32,8% perubahan tabunganku dipengaruhi oleh strategi

<sup>49</sup> Panji, Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Semarang: PT. Rineka Cipta, 2017. hlm 215

<sup>50</sup> Irsad. Z. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA*. Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010)

pemasaran, dan sisanya ( $100\% - 32,8\% = 67,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: “Diduga strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang”.

#### **E. Kerangka Konseptual**

*Bait al Mal wa at Tamwil* (BMT) merupakan salah satu bentuk LKM (Lembaga Keuangan Mikro), yaitu lembaga yang relatif tepat bagi pembinaan ekonomi umat, mengingat dengan prinsip ekonomi syariah dalam operasionalisasinya akan memungkinkan pembinaan ekonomi mikro khususnya bagi sasaran dakwah tidak hanya dari bantuan permodalan, namun yang lebih utama adalah *monitoring* dan evaluasi atas keberhasilan usaha juga merupakan tanggungjawab dari LKM.

Namun, peranan BMT memerlukan minat dari masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang akan diberikan oleh BMT. Dengan adanya minat seseorang akan menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang menyakinkan dirinya bahwa produk dan jasa yang akan diberikan BMT mempunyai manfaat bagi dirinya dan apa yang menjadi minat seseorang ini dapat diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, minat masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting untuk kelangsungan suatu organisasi.

Adanya minat dari masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang akan diberikan BMT, tentunya dibarengi dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang penting dalam manajemen suatu perusahaan dan diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.<sup>51</sup>

Sebagai lembaga penyedia jasa, BMT telah menerapkan strategi pemasaran, tetapi masyarakat masih belum berminat untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan belum maksimal, seperti promosi yang hanya dilakukan ketika awal berdiri saja, pemasaran yang belum mengena sasaran, komunikasi yang diterapkan kurang efektif, sehingga hal-hal tersebut mengakibatkan masyarakat kurang memahami tentang operasional BMT dan berujung pada minat masyarakat yang masih belum tertarik untuk menggunakan produk dan jasanya.

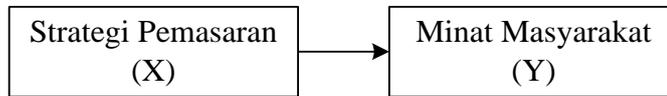
Dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang maksimal, maka diharapkan akan menarik minat masyarakat atau nasabah, sehingga mereka bisa mengambil keputusan untuk menabung atau menggunakan produk atau jasa lain yang ada di BMT. Selain itu, BMT perlu melakukan sosialisasi secara terus menerus, agar tercipta suatu pemahaman yang baik bagi masyarakat atau nasabah mengenai sistem dan operasional BMT.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian dapat disajikan dalam Gambar 2.1 sebagai berikut.

---

<sup>51</sup> Tunggal, Amin Widjaja, *Audit Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016), Cet.I, hlm

Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual



## F. Hipotesis

Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.<sup>52</sup> Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Diduga strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang”.

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), hlm 85.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yakni dilakukan dengan melakukan survei atau terjun langsung ke objek penelitian. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Objek penelitian ini adalah semua masyarakat yang menjadi nasabah Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang.
2. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis untuk melihat pengaruh antara strategi pemasaran dan minat masyarakat pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang.

#### **B. Desain Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.<sup>53</sup> Dalam desain ini, hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

---

<sup>53</sup> Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm 14.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner yang didapatkan dari masyarakat yang berminat menjadi nasabah Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang sebagai instrumen penelitian.

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner angket yang diberikan kepada masyarakat yang berminat menjadi nasabah Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang.

## **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).<sup>56</sup> Populasi

---

<sup>54</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Edisi Kedua*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 22.

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm 21.

<sup>56</sup> Abdurahman, Maman, *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2016), hlm 129.

dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berminat menjadi nasabah Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang yang datang setiap bulan yang berjumlah  $\pm 750$  orang. Populasi ini dihitung berdasarkan jumlah masyarakat yang datang ke kantor setiap harinya rata-rata per hari sebanyak 25 orang.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>57</sup> Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>58</sup>

Selanjutnya, ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan sampel dari populasi dengan rumus:<sup>59</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

---

<sup>57</sup> *Ibid*, hlm 82.

<sup>58</sup> *Ibid*, hlm 84.

<sup>59</sup> Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm 78.

Dimana:

n = Sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi tingkat kesalahan (%)

Tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% atau 0,1.

$$n = \frac{625}{1 + 625 (10^2)} = \frac{625}{7,25} = 86,21 \approx 86 \text{ orang sampel (dibulatkan).}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 orang masyarakat yang berminat menjadi nasabah Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dapat memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner tersebut kemudian hasilnya diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert, yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dengan pembagian sebagai berikut.<sup>60</sup> Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut.

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), hlm 85.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **F. Variabel Penelitian**

Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.<sup>61</sup> Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>62</sup>

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X).
- 2) Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus dan topik

---

<sup>61</sup> Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) hlm 59.

<sup>62</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm 36.

penelitian. Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat (Y).

## **G. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.<sup>63</sup> Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

### **1. Variabel Strategi Pemasaran (X)**

BMT Mitra Khazanah Palembang merupakan lembaga keuangan mikro yang memiliki produk simpanan Idul Fitri, yang mana dananya didapat dari anggota, sehingga akan mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan menjelang hari raya Idul Fitri. Dalam menjalankan usaha tersebut perusahaan memiliki beberapa strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Mitra Khazanah Palembang dengan melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada mitra atau calon nasabah dengan mendatangi secara langsung ke rumah, pasar, sekolahan dan di lingkungan sekitar kantor BMT Mitra Khazanah Palembang. Melakukan promosi penjualan dengan melakukan pemberian hadiah kepada nasabah berupa bingkisan ketika hari raya Idul Fitri.

---

<sup>63</sup> Nasir, Muhammad. *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2018), hlm 152.

## 2. Variabel Minat Masyarakat (Y)

BMT Mitra Khazanah Palembang dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, khususnya pemasaran produk Simpanan Idul Fitri melalui sosialisasi, inovasi produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan memaksimalkan BMT selaku lembaga finansial, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah produk Simpanan Idul Fitri.

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Strategi Pemasaran dan Minat**

No.	Variabel	Indikator	Skala
1	Strategi Pemasaran (X)	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	Likert
2	Minat (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

## H. Instrumen Penelitian

### 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 merupakan pernyataan atau pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.<sup>64</sup>

Di dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap hasil jawaban kuesioner dari 86 orang responden sebagai sampel. Uji validitas dihitung

---

<sup>64</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018) hlm 25.

menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 23,00 for Windows*, dengan melihat nilai  $r_{hitung}$  (*Pearson Correlation*) setiap pernyataan. Kemudian nilai  $r_{hitung}$  (*Pearson Correlation*) dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  (*r Product Moment*) 5%. Nilai  $r_{tabel}$  (*r Product Moment*) didapatkan dari  $n-2$  atau  $86-2 = 84 = 0,213$ . Dengan demikian, jika nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$ , artinya pernyataan *Valid* dan jika nilai  $r_{hitung} <$  nilai  $r_{tabel}$ , artinya pernyataan Tidak *Valid*.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kuesioner tersebut dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu<sup>65</sup>.

Di dalam penelitian ini uji reliabilitas dihitung menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 23,00 for Windows*, dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel. Dengan demikian, jika nilai *Cronbach's alpha*  $>$  nilai  $\alpha = 0,60$ , artinya pernyataan reliabel dan jika nilai *Cronbach's alpha*  $<$  nilai  $\alpha = 0,60$ , artinya pernyataan tidak reliabel.

### **I. Teknik Analisis Data**

#### **1. Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan merupakan data linier terbaik dan tidak bias (*Best Linier Unbiased Ustimated/BLUE*), sedangkan uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran

---

<sup>65</sup> *Ibid*, hlm 47.

hipotesis berdasarkan data penelitian.<sup>66</sup> Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *independen* dan *dependen*-nya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas Sig. 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah jika nilai probabilitas Sig. > 0,05; maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai probabilitas Sig. < 0,05; maka data tidak berdistribusi normal.<sup>67</sup>

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen* atau bebas. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang di dalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10, berarti tidak

---

<sup>66</sup> *Ibid*, hlm 103.

<sup>67</sup> *Ibid*, hlm 154.

terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF  $> 10$ , berarti terdapat multikolonieritas dalam data.<sup>68</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas Sig.  $>$  dari 0,05; maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, p. 139).<sup>69</sup>

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*), karena sampel atau observasi tertentu cenderung dipengaruhi oleh observasi sebelumnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan cara melakukan uji Durbin–Watson (*DW test*).<sup>70</sup>. Berikut kriteria uji autokorelasi (Uji Durbin–Watson).

---

<sup>68</sup> *Ibid*, hlm 103.

<sup>69</sup> *Ibid*, hlm 104.

<sup>70</sup> *Ibid*, hlm 107.

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Uji Autokorelasi (Uji Durbin–Watson)**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 \leq d \leq d1$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d1 \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d1 \leq d \leq 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - d1$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du \leq d \leq 4 - du$

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi sederhana adalah merupakan model hubungan antara variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan nilai<sup>71</sup>. Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0.

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen.

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian.

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm 188.

adjusted  $R^2$  antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted  $R^2$  yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted  $R^2$  semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).<sup>72</sup>

#### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$ ; maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>73</sup> Langkah untuk uji t sebagai berikut.

1) Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji, yaitu:

$H_0$  :  $\beta_i = 0$ , artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_1$  :  $\beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

2) Menentukan tingkat signifikansi =  $\alpha$  sebesar 0,05.

3) Menentukan daerah keputusan:

---

<sup>72</sup> Ghozali, *Op.Cit.*, hlm 95.

<sup>73</sup> *Ibid*, hlm 97.

- a) Apabila  $t_{sig} < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap minat masyarakat (Y) pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang.
- b) Apabila  $t_{sig} > 0,05$ ; maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial strategi pemasaran (X) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat (Y) pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil BMT Mitra Khazanah Palembang**

##### **1. Sejarah Singkat Pembentukan BMT Mitra Khazanah Palembang**

Berawal dari program kerja departemen RnD yang ada di BSO PAKIES (Badan Semi Otonom Pusat Kajian Ekonomi Islam). Pada tahun 2014 tepatnya akhir Desember, di pelopori oleh Alumni PAKIES UIN Raden Fatah Palembang yang sepakat untuk membentuk Lembaga Keuangan Mikro. Salah satu tujuan lembaga ini yaitu untuk membantu meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan mikro, kecil, menengah, dan koperasi melalui sistem syariah. Selain itu juga sebagai pengaplikasian dari belajar ekonomi Islam di PAKIES, maka terbentuklah Baitul Mal Wat Tamwil Mitra KKhazanah Palembang.

Pada bulan April tahun 2015 BMT Mitra KKhazanah Palembang mulai mengumpulkan orang-orang yang akan menjadi pendiri, maka dengan sosialisasi yang dilakukan tercatatlah 21 orang menjadi pendiri sekaligus anggota sebagai pondasi awal terbentuknya BMT Mitra KKhazanah Palembang. Pada bulan April hingga Oktober 2015 operasional BMT masih dilakukan tanpa adanya kantor, namun pergerakan tetap sedikit efektif hingga terkumpullah 42 orang nasabah dan 2 orang anggota. Bulan November 2015 BMT Mitra KKhazanah resmi memiliki kantor yang berada di Jl. Ariodillah 3 RT.33 RW.11 Kel. 20 Ilir D4 Kec. IT 1 Palembang,

dengan adanya kantor maka operasional BMT lebih aktif dari sebelumnya hingga pemikiran demi pemikiran pun terus teraplikasi.

Pada hari Senin, 8 Februari 2016 dilakukan RAT pembentukan BMT Mitra KKhazanah yang di hadiri oleh ketua PINBUK SUMSEL, Bapak Umar Husein, ketua Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Palembang, bapak Rahmat, S.E, dosen Fakultas Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag dan ibu Hj. Siti Mardiah, SHI., M.SI, dihadiri oleh pendiri dan beberapa alumni PAKIES lainnya. Rapat Akhir Tahun (RAT) menghasilkan keputusan yang cukup signifikan sebagai tahun pertama yang sudah memiliki 80 nasabah dan 40 anggota, cukup membakar semangat pengelola untuk lebih memajukan dan membumikan BMT Mitra KKhazanah Palembang di kalangan masyarakat.

BMT Mitra KKhazanah ditetapkan berdiri 21 April 2015 dibawah binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Perwakilan Sumatera Selatan dengan nomor 030/PINBUK-SS/III/2016. BMT Mitra KKhazanah juga berbadan hukum dibawah Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Palembang dengan nomor 105/BH/VII.7/2016, Akta No 2649 Tanggal 24 Maret 2016. Akte Notaris Merliansyah, S.H., M.Kn, nomor 2/KEP-17.3/I/2015 tanggal 8 Januari 2015.

BMT Mitra KKhazanah Palembang sudah memiliki berbagai produk yang dibutuhkan di kalangan masyarakat, diantaranya yaitu tabungan wadiah, tabungan pendidikan, tabungan idul fitri, tabungan arisan, tabungan aqiqah dan qurban, tabungan berjangka, pembiayaan mudharabah,

pembiayaan murabahah, pembiayaan al-wakalah, pembiayaan hawalah, pembiayaan multijasa, dan produk layanan jasa online. Produk tersebut telah di konsultasikan bersama dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang selaku Dewan Pengawas Syariah BMT Mitra KKhazanah Palembang.

Pembelajaran untuk menjadi lembaga yang amanah dan profesional terus dilakukan oleh BMT Mitra Khazanah Palembang, berusaha memastikan bahwa dana seluruh anggota atau nasabah yang dihimpun di BMT Mitra KKhazanah Palembang dapat dikelola melalui program-program yang mampu di jalankan. Demi tercapainya pemerataan ekonomi dan pemberantasan masyarakat miskin yang terjerat oleh renternir. BMT Mitra KKhazanah Palembang juga menjadi salah satu pilihan yang tepat bagi masyarakat untuk menabung ringan dan tabungannya akan termanfaatkan dengan baik. Selain itu BMT Mitra KKhazanah Palembang juga menjadi wadah bagi mereka yang ingin mengembangkan usahanya, namun tidak dapat berhubungan langsung dengan perbankan Islam (BMI atau BPRS) dikarenakan usahanya yang tergolong kecil.

## **2. Visi dan Misi BMT Mitra Khazanah Palembang**

### **a. Visi**

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang professional dan terpercaya.

## b. Misi

- 1) Menjadi lembaga mediasi keuangan dan perekonomian umat dengan menciptakan sarana menghimpun dan menyalurkan dana sesuai prinsip syariah.
- 2) Meningkatkan produktivitas anggota, pengurus dan pengelola dengan kekuatan sumber daya insane dan manajemen organisasi.
- 3) Menumbuh kembangkan sikap dan perilaku yang peduli terhadap umat dengan konsep *Baitul Maal* yang edukatif, produktif dan bernilai ibadah.
- 4) Menjadi mitra bagi pemerintah, swasta, dan lembaga swadaya masyarakat dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat.

## B. Karakteristik Responden

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data responden berdasarkan pada jenis kelamin yang dapat dijelaskan dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>Jenis_Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	26.7	26.7	26.7
	Perempuan	63	73.3	73.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah, 2022.*

Berdasarkan pada hasil output di atas diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebanyak 23 orang dengan persentase 26,7% berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 63 orang atau 73,3% responden berjenis kelamin perempuan Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang berjenis kelamin perempuan.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Berikut adalah distribusi data responden berdasarkan pada usia yang dapat dijelaskan dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

		<b>Umur</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>50 Tahun	5	5.8	5.8	5.8
	20-29 Tahun	17	19.8	19.8	25.6
	30-39 Tahun	55	64.0	64.0	89.5
	40-49 Tahun	9	10.5	10.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer Diolah, 2022.*

Berdasarkan pada hasil output di tabel 4.2 diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan usia 20 sampai 29 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 19,8%, kemudian usia 30 sampai 39 tahun berjumlah 55 orang dengan persentase 64%, usia dari 40 sampai 49 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 10,5%, dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 5 orang

dengan persentase 5,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang memiliki rentang usia 30 sampai 39 Tahun.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah distribusi data responden berdasarkan pada pekerjaan dapat dijelaskan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	16	18.6	18.6	18.6
	Lainnya	25	29.1	29.1	47.7
	Pelajar/Mahasiswa	5	5.8	5.8	53.5
	Pengusaha	29	33.7	33.7	87.2
	PNS	11	12.8	12.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer diolah, 2022.*

Berdasarkan pada hasil output di atas diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pada pekerjaan didapatkan hasil dimana nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta adalah sebanyak 16 orang (18,6%), pelajar atau mahasiswa sebanyak 5 orang (5,8%), nasabah yang merupakan pengusaha sebanyak 29 orang (33,7%), nasabah yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 11 orang (12,8%), dan nasabah yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 25 orang (29,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang memiliki latar pekerjaan sebagai pengusaha.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah distribusi data responden berdasarkan pada pendidikan terakhir dapat dijelaskan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1/S2	20	23.3	23.3	23.3
	SD	23	26.7	26.7	50.0
	SMA	20	23.3	23.3	73.3
	SMP	23	26.7	26.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer diolah, 2022.*

Berdasarkan pada hasil output di atas diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pada pendidikan terakhir didapatkan hasil dimana nasabah yang memiliki latar pendidikan Sekolah Dasar adalah sebanyak 23 orang (26,7%), latar pendidikan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 23 orang (26,7%), latar pendidikan Sekolah Menengah Atas sebanyak 20 orang (23,35%), dan yang berlatar pendidikan S1 atau S2 sebanyak 20 orang (23,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang memiliki latar pendidikan Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama.

#### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berikut adalah distribusi responden berdasarkan pada lama menjadi nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

<b>Lama Menjadi Nasabah</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	20	23.3	23.3	23.3
	>4 Tahun	10	11.6	11.6	34.9
	2 Tahun	33	38.4	38.4	73.3
	3 Tahun	23	26.7	26.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer diolah, 2022.*

Berdasarkan pada tabel di atas, didapatkan hasil dimana distribusi responden berdasarkan pada lamanya menjadi nasabah adalah, sebanyak 20 orang atau 23,3% nasabah bergabung kurang dari 1 tahun, sebanyak 33 orang atau 38,4% nasabah telah bergabung selama 2 tahun, 23 orang atau 26,7% telah menjadi nasabah selama 3 tahun, dan 10 orang atau 11,6% telah menjadi nasabah lebih dari 4 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang telah menjadi nasabah selama kurang lebih 2 tahun.

## **6. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Berikut adalah distribusi responden berdasarkan pada penghasilan, berikut penjelasannya :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**

		<b>Penghasilan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	22	25.6	25.6	25.6
	>5 Juta	3	3.5	3.5	29.1
	1-3 Juta	40	46.5	46.5	75.6
	3-5 Juta	21	24.4	24.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer diolah, 2022.*

Berdasarkan pada tabel di atas, didapatkan hasil dimana distribusi responden berdasarkan pada penghasilan, sebanyak 22 orang atau 25,6% berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,-. Sebanyak 40 orang (46,5%) memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,-. Sebanyak 21 orang (24,4%) memiliki rentang penghasilan Rp 3.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-. Dan sebanyak 3 orang (3,5%) berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000,-. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang memiliki rentang penghasilan Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,-.

### **C. Hasil Analisis Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk melayani kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk)

kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom ( $df = n - 2$ ), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r-hitung  $>$  r-tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya<sup>74</sup>.

Adapun r tabel  $(n - 2) = 86 - 2 = 84$  dengan tingkat signifikansi 0,05 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1786 berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel dependent dan independent pada setiap item menunjukkan bahwa r-hitung  $>$  0,1786 hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diuji adalah valid. Berikut ini adalah tampilan hasil uji validitas variabel-variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	Pertanyaan 1	0,1786	0,775	Valid
	Pertanyaan 2	0,1786	0,657	Valid
	Pertanyaan 3	0,1786	0,677	Valid
	Pertanyaan 4	0,1786	0,819	Valid
	Pertanyaan 5	0,1786	0,869	Valid
	Pertanyaan 6	0,1786	0,619	Valid
	Pertanyaan 7	0,1786	0,471	Valid
	Pertanyaan 8	0,1786	0,767	Valid
Minat Masyarakat (Y)	Pertanyaan 1	0,1786	0,794	Valid
	Pertanyaan 2	0,1786	0,581	Valid
	Pertanyaan 3	0,1786	0,642	Valid

<sup>74</sup>Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm : 52.

	Pertanyaan 4	0,1786	0,681	Valid
	Pertanyaan 5	0,1786	0,633	Valid
	Pertanyaan 6	0,1786	0,381	Valid
	Pertanyaan 7	0,1786	0,642	Valid
	Pertanyaan 8	0,1786	0,580	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabel diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60, sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60 maka indikator yang digunakan dalam variabel tersebut tidak reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )<sup>75</sup>. Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas variabel- variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No.	Variabel	Standar	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Strategi Pemasaran (X)	0,60	0,850	Reliabel
2.	Minat Masyarakat (Y)	0,60	0,769	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

<sup>75</sup>*Ibid.* Hlm : 47.

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

**Tabel 4.9**  
**Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran dan**  
**Minat Masyarakat**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran (X)	86	26	40	34.31	3.720
Minat Masyarakat (Y)	86	26	40	33.85	3.411
Valid N (Listwise)	86				

*Sumber: Data Primer Diolah, 2022.*

Dari tabel Statistik Deskriptif di atas, diketahui jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 observasi. Angka-angka dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai minimum sebesar 26 dan maksimum sebesar 40 dengan nilai mean sebesar 34,31 sedangkan standar deviasinya sebesar 3,720.
- 2) Variabel Minat Masyarakat menunjukkan nilai minimum sebesar 26 dan maksimum sebesar 40 dengan nilai mean 33,85 sedangkan tandar deviasinya sebesar 3,411.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas di lakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan pengujian Kolmogrov-Smirnov.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89387472
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.038
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

*Sumber: Data Primer Diolah, 2022.*

Dari pengujian normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov, didapatkan hasil seperti tabel di atas dimana nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar  $0,200 > 0,005$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami korelasi antara variabel bebas atau dalam kata lain tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat di lihat pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)<sup>76</sup>. Berikut hasil *output* uji multikolinieritas dari penelitian ini :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieitas dengan *Tolerance* dan VIF**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Pemasaran (X)	1.000	1.000

*Sumber: Data Primer Diolah, 2022.*

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel Strategi Pemasaran adalah sebesar 1,000, sehingga dapat di simpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

## c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu variabel dengan variabel lainnya. Sebab model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Rank

---

<sup>76</sup>*Ibid.* Hlm : 105.

Spearman dimana jika nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari gejala heterokedastisitas<sup>77</sup>. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan Rank Spearman :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Rank Spearman**

Correlations				
			Strategi_Pemasaran_X	Unstandardized Residual
Spearman's Rho	Strategi Pemasaran X	Correlation Coefficient	1.000	.039
		Sig. (2-Tailed)	.	.723
		N	86	86
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.039	1.000
		Sig. (2-Tailed)	.723	.
		N	86	86

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel hasil uji heterokedastisitas di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. (2-Tailed) dari variabel Strategi Pemasaran adalah sebesar 0,723 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

- 1) Untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan metode Durbin-Watson test, dimana dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah jika angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.

<sup>77</sup>Imam Ghazali. 2012. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm : 105.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson**

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1.180
a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran_X	
b. Dependent Variable: Minat_Masyarakat_Y	

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022.*

Berdasarkan pada hasil pengujian autokorelasi di atas, didapatkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,180 dimana nilai ini berada diantara -2 dan +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	17.193	2.929
	Strategi Pemasaran (X)	0.485	0.085
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Y			

*Sumber: Data Primer Diolah, 2022.*

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 22. Maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 17,193 + 0,485 X + e$$

Hasil persamaan regresi linier sederhana dari penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 17,193 artinya bahwa jika BMT Mitra Khazanah Palembang mengabaikan faktor yang ada, yaitu Strategi Pemasaran, maka Minat Masyarakat akan memiliki nilai sebesar 17,193.
- b. Koefisien regresi untuk Strategi Pemasaran adalah sebesar 0,485. Artinya bahwa jika terjadi peningkatan 1 (satu) angka atau skor dalam variabel Strategi Pemasaran, maka Minat Masyarakat akan meningkat sebesar 0,485 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dalam model regresi adalah tetap.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

<b>Model</b>	<b>Adjusted R Square</b>
1	0,272

*Sumber: Data Primer Diolah, 2022.*

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, maka dapat di ketahui dari tabel diatas nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dari pengujian model regresi penelitian ini adalah sebesar 0,272 atau 27,2%. Sehingga dapat di artikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh Strategi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat adalah sebesar 27,2%.

**b. Hasil Uji T**

**Tabel 4.16**  
**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat**  
**Secara Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		
		Beta		
1	(Constant)		5.870	0.000
	Strategi Pemasaran (X)	.529	5.719	0.000

a. Dependent Variable: Minat\_Masyarakat\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-1) = 86 - 1 = 85$ . Dari ketentuan tersebut di peroleh angka t-tabel sebesar 1,663. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat adalah sebagai berikut.

Nilai t-hitung variabel Strategi Pemasaran berdasarkan pada tabel di atas adalah sebesar  $5,719 > t\text{-tabel } 1,663$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Strategi Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Minat Masyarakat. Besarnya pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat = 0,529 atau 52,9% dianggap signifikan positif dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat**

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Minat Masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji T (Parsial) dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $5,719 > 1,663$ . Dan signifikan dengan nilai sig. lebih kecil dari probabilitas 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_a$  dan  $H_o$  ditolak.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Untuk menarik suatu minat, diperlukan sebuah strategi atau taktik atau siasat, dalam hal ini strategi pemasaran merupakan suatu taktik atau siasat yang diterapkan oleh manajemen dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini tujuan yang dimiliki adalah untuk menarik minat nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang juga minat para calon nasabah untuk menggunakan produk Simpanan Idul Fitri. Minat masyarakat sendiri dapat timbul melalui beberapa faktor, diantaranya faktor dorongan, sosial juga emosional, dan disinilah strategi pemasaran dijalankan.

Melalui strategi pemasaran seperti promosi produk dan pengenalan produk, lebih banyak nasabah dan calon nasabah yang akan mengetahui fungsi atau kegunaan dari produk Simpanan Idul Fitri, dimana produk ini sendiri akan membantu para nasabah dan calon nasabah untuk sedikit demi sedikit mengumpulkan uang menjelang hari raya Idul Fitri itu sendiri, sebab seperti yang kita ketahui bahwa harga-harga dari kebutuhan pokok biasanya akan mengalami kenaikan menjelang bulan Ramadhan dan Idul Fitri, karenanya produk ini sendiri sangat berguna bagi para nasabah dan calon nasabah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran manajemen akan menargetkan faktor-faktor tersebut demi menarik minat konsumen untuk menggunakan produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang dimana strategi ini merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat dari nasabah dan calon nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu milik Agus Karjuni (2021), Jumaiyah (2020) juga Nunung Apriliani (2019) dimana Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat Masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar  $5,719 > 1,663$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat dapat diterima.

#### **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi BMT Mitra Khazanah Palembang**

Strategi pemasaran yang digunakan untuk promosi dari produk-produk BMT Mitra Khazanah Palembang sebaiknya lebih diperluas selain hanya melakukan promosi melalui akun media sosial atau dari mulut ke mulut. Seminar untuk masyarakat umum merupakan salah satu jalan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan keberadaan BMT Mitra Khazanah Palembang beserta produk-produk yang ditawarkan BMT kepada masyarakat.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Minat masyarakat akan sesuatu tidak hanya dapat dipengaruhi oleh sebuah strategi pemasaran sebagai salah satu faktor utamanya, namun juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya, karenanya diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau bahkan memperluas jangkauan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu minat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman. 2016. *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Alexander dan Charles. 2014. *The Portable MBA Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Alma, Buchari dan Donni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Apriani, Rina. 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengajukan Kredit Pada PT bank Mandiri (Persero). Tbk. KCP. Mmu Palembang Bukit*. Jurnal Eprints Polsri. Vol.4. No. 4.
- Apriliani, Nunung Dini. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu*. Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 2.
- Astika, Ades. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*. Skripsi. Palembang : UIN Raden Fatah Palembang.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2019. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan (JMK). Vol 8. No. 3.

- Buton, Paolina . 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal JOM FISIP. Vol. 6 No. 8.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Firdaus, Afdillah. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)*. Jurnal FISIP. Vol 4. No. 1.
- Fitriani, Laila. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku*. Jurnal Article Islamiconomic. Vol 5. No 1.
- Ghozali, Imam. 2012. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasil wawancara peneliti dengan Manager BMT Mitra Khazanah Palembang. tanggal 20 Agustus 2021.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Husain, Novita R. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo*. Jurnal Repository Universitas Negeri Gorontalo. Vol. 6. No. 9.

- Husain, Umar. 2018. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pusk.
- Irsad, Z. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product. Price. Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA*. Skripsi. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Jalilvand, R.. 2015. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. Marketing Intelegence and Planning*. Vol 30. No 4. Januari.
- Jamaiyah. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya*. Jurnal FEB. Vol. 1 No. 1.
- Karjuni, Agus. 2021. *Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020*. Ecobankers : Journal of Economy Banking. Volume 2. Nomor 1.
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Bandung : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Mavlanova, T. Benbunan-Fich. R. & Koufaris. M. 2012. *Signaling Theory And Information Asymmetry In Online Commerce*. Information and Management.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Edisi Kedua*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasir, Muhammad. 2018. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Panji, Anoraga. 2017. *Manajemen Bisnis*. Semarang : PT. Rineka Cipta.
- Pearce, John A. II. Richard B. Robinson. Jr. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Salemba Empat. 2014.
- Philip. Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Principle of Marketing*. Alih Bahasa Bob Sabran. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Putri, Deliana Mahyani. 2016. *Pengaruh Online Shopping Enjoyment Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Hijab di Social Commerce*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. Vol. 3. No. 2. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Reuber and Fischer. 2017. *Signalling Reputation in International Online*. Markets. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 3.
- Saiman, Leonardus. 2015. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat. Edisi 2.
- Salfina dan Gusri. 2018. *Pengaruh Citra Merek. Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman*. Jurnal Indovisi. ISSN 2615-4234 (Cetak) // ISSN 2615-3254 (Online). Volume 1 Nomor 1.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

- Setiadi. 2018. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Universitas Diponegoro.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2016. *Audit Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Umar. 2014. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books.
- Yasin, Hanifah. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 14. No. 02.

# LAMPIRAN

## A. Hasil Analisis Deskriptif Statistik Data Responden

### 1. Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	26.7	26.7	26.7
	Perempuan	63	73.3	73.3	100.0
Total		86	100.0	100.0	

### 2. Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>50 Tahun	5	5.8	5.8	5.8
	20-29 Tahun	17	19.8	19.8	25.6
	30-39 Tahun	55	64.0	64.0	89.5
	40-49 Tahun	9	10.5	10.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

### 3. Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	16	18.6	18.6	18.6
	Lainnya	25	29.1	29.1	47.7
	Pelajar/Mahasiswa	5	5.8	5.8	53.5
	Pengusaha	29	33.7	33.7	87.2
	PNS	11	12.8	12.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

### 4. Pendidikan Terakhir

		Pendidikan_Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	S1/S2	20	23.3	23.3	23.3
	SD	23	26.7	26.7	50.0
	SMA	20	23.3	23.3	73.3
	SMP	23	26.7	26.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

### 5. Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	20	23.3	23.3	23.3
	>4 Tahun	10	11.6	11.6	34.9
	2 Tahun	33	38.4	38.4	73.3
	3 Tahun	23	26.7	26.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

### 6. Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	22	25.6	25.6	25.6
	>5 Juta	3	3.5	3.5	29.1
	1-3 Juta	40	46.5	46.5	75.6
	3 -5 Juta	21	24.4	24.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

## B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas

#### a. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	STRATEGI _PEMASAR AN_X
X1	Pearson Correlation	1	.475**	.506**	.699**	.790**	.251*	.089	.643**	.775**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.020	.413	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X2	Pearson Correlation	.475**	1	.314**	.527**	.592**	.162	.055	.615**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.137	.614	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X3	Pearson Correlation	.506**	.314**	1	.542**	.584**	.292**	.146	.435**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.006	.180	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X4	Pearson Correlation	.699**	.527**	.542**	1	.861**	.319**	.109	.642**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.319	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X5	Pearson Correlation	.790**	.592**	.584**	.861**	1	.314**	.198	.648**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.068	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X6	Pearson Correlation	.251*	.162	.292**	.319**	.314**	1	.824**	.237*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.020	.137	.006	.003	.003		.000	.028	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X7	Pearson Correlation	.089	.055	.146	.109	.198	.824**	1	.125	.471**
	Sig. (2-tailed)	.413	.614	.180	.319	.068	.000		.250	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X8	Pearson Correlation	.643**	.615**	.435**	.642**	.648**	.237*	.125	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.250		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
STRATEGI _PEMASAR AN_X	Pearson Correlation	.775**	.657**	.677**	.819**	.869**	.619**	.471**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

### b. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat (Y)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	MINAT_ MASYA RAKAT _Y
Y1	Pearson Correlation	1	.617**	.577**	.459**	.356**	.160	.377**	.272*	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.142	.000	.011	.000

	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y2	Pearson Correlation	.617**	1	.336**	.285**	.227*	.011	.187	.101	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.008	.036	.917	.084	.354	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y3	Pearson Correlation	.577**	.336**	1	.156	.283**	-.131	.475**	.294**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.150	.008	.230	.000	.006	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y4	Pearson Correlation	.459**	.285**	.156	1	.473**	.397**	.319**	.414**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.150		.000	.000	.003	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y5	Pearson Correlation	.356**	.227*	.283**	.473**	1	.290**	.263*	.256*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	.036	.008	.000		.007	.015	.017	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y6	Pearson Correlation	.160	.011	-.131	.397**	.290**	1	.138	.188	.381**
	Sig. (2-tailed)	.142	.917	.230	.000	.007		.206	.083	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y7	Pearson Correlation	.377**	.187	.475**	.319**	.263*	.138	1	.431**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.084	.000	.003	.015	.206		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y8	Pearson Correlation	.272*	.101	.294**	.414**	.256*	.188	.431**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.011	.354	.006	.000	.017	.083	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
MINAT_	Pearson Correlation	.794**	.581**	.642**	.681**	.633**	.381**	.642**	.580**	1
MASYA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
RAKAT_	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y										

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

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

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	8

### b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Masyarakat (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

**C. Hasil Uji Data**

**1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
STRATEGI_PEMASARAN_X	86	26	40	34.31	3.720
MINAT_MASYARAKAT_Y	86	26	40	33.85	3.411
Valid N (listwise)	86				

**2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**a. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89387472
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.038
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**b. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	17.193	2.929		5.870	.000		
	STRATEGI_PEMASARAN_X	.485	.085	.529	5.719	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINAT\_MASYARAKAT\_Y

### c. Hasil Uji Heterokedastisitas

			STRATEGI_PEMASARAN_X	Unstandardized Residual
Spearman's rho	STRATEGI_PEMASARAN_X	Correlation Coefficient	1.000	.039
		Sig. (2-tailed)	.	.723
		N	86	86
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.039	1.000
		Sig. (2-tailed)	.723	.
		N	86	86

### d. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.272	2.911	1.180

a. Predictors: (Constant), STRATEGI\_PEMASARAN\_X

b. Dependent Variable: MINAT\_MASYARAKAT\_Y

### 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.193	2.929		5.870	.000
	STRATEGI_PEMASARAN_X	.485	.085	.529	5.719	.000

a. Dependent Variable: MINAT\_MASYARAKAT\_Y

### 4. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.272	2.911	1.180

a. Predictors: (Constant), STRATEGI\_PEMASARAN\_X

b. Dependent Variable: MINAT\_MASYARAKAT\_Y

### b. Hasil Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.193	2.929		5.870	.000
	STRATEGI_PEMASARAN_X	.485	.085	.529	5.719	.000

a. Dependent Variable: MINAT\_MASYARAKAT\_Y