

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN ISLAM TERHADAP MINAT
KONSUMEN MEMBELI DI TOKO OMNUS (OUTLET MITRA
NUSANTARA) ELHASY KABUPATEN BANYUWANGI**

TESIS



IAIN JEMBER

Oleh :

AHMAD MUNIR

NIM : 0839218028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA IAIN JEMBER
DESEMBER 2020**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN ISLAM TERHADAP MINAT
KONSUMEN MEMBELI DI TOKO OMNUS (OUTLET MITRA
NUSANTARA) ELHASY KABUPATEN BANYUWANGI**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



IAIN JEMBER

Oleh :

**AHMAD MUNIR
NIM : 0839218028**

IAIN JEMBER


**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA IAIN JEMBER
DESEMBER 2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli di Toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi” yang ditulis oleh Ahmad Munir ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 30 November 2020

Pembimbing I



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP : 196808072000031001

Jember, 30 November 2020

Pembimbing II



Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.
NIP : 197308301999031002

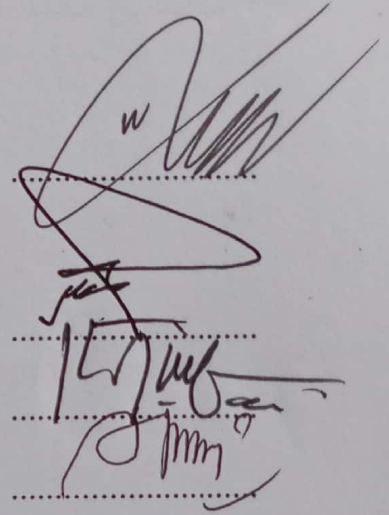
IAIN JEMBER

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi” yang ditulis oleh Ahmad Munir ini, telah di dipertahankan di depan dewan penguji tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Rabu, 23 Desember 2020 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua penguji : Dr. Kun Wazis, S.Sos, M.I.Kom.
2. Anggota
 - a. Penguji utama : Dr. Misbahul Munir, MM.
 - b. Penguji I : Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si.
 - c. Penguji II : Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.



Handwritten signatures of the examiners: Dr. Kun Wazis, Dr. Misbahul Munir, Dr. Khamdan Rifa'i, and Dr. H. Abdul Rokhim.

Jember, 06 Januari 2021

Mengesahkan

Pascasarjana IAIN Jember

Direktur



Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, MA.
NIP. 196101041987031006

MOTTO

أخبرنا عبد الرحمن بن عمر الصفار ثنا أبو سعيد أحمد بن محمد بن زياد بن الاعرابي ثنا
محمد بن عبد الله الحضرمي ثنا علي بن بهرام ثنا عبد الملك بن أبي كريمة عن بن جريج عن

عطاء عن جابر قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

"خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ"

“Dari Abdurrahman bin Umar As-Shofari telah bercerita kepada Abu Said Ahmad bin Muhammad bin Ziyad bin al-A’robi telah bercerita kepada Muhammad bin Abdullah al-Khadhormi telah bercerita kepada Ali bin Bahromi telah bercerita kepada Abdul Malik bin Abi Karimah dari bin Jarij dari Atho’ dari Jabir berkata, Rasulullah bersabda : “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi yang lain” .¹



¹ Hadis Riwayat Imam Bukhori, Lidwa Pustaka I software Kitab 9 Imam Hadits, Kitab Musnad al-Siyahab Juz 2, 223, no 6605.

ABSTRAK

Munir, Ahmad, 2020, Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli di Toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Pembimbing II: Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Islam, Minat Konsumen.

Kehadiran bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industry retail Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Bagi sebagian konsumen pasar modern seperti hypermart, supermarket dan minimarket memang memberikan alternative belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang bersaing, tempat yang luas serta komunikasi pemasaran yang inovatif selalu menjadi ciri khas untuk memajukan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh variabel *Customer Value* (nilai pelanggan), *Cost* (harga), *Convenience* (kenyamanan tempat) dan *Communication* (komunikasi pemasaran) terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Analisis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dengan bantuan software *Statistical Package for the Sciences* (SPSS) versi 22.

Hasil analisis menunjukkan *Customer Value* (nilai pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,120. *Cost* (harga) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,136. *Convenience* (kenyamanan tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,491. *Communication* (komunikasi pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,350. Dan secara simultan *Customer Value* (nilai pelanggan), *Cost* (harga), *Convenience* (kenyamanan tempat) dan *Communication* (komunikasi pemasaran) berpengaruh terhadap minat konsumen dengan nilai F_{hitung} (68,621) lebih besar daripada F_{tabel} (2,46).

ABSTRACT

Munir, Ahmad, 2020, The Influence of the Islamic Marketing Mix on Consumer Interest in Buying at Elhasy OMNUS (Nusantara Mitra Outlet) Stores, Banyuwangi Regency. Thesis, Islamic Economics Study Program, Graduate School of IAIN. Advisor I: Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Advisor II: Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Keywords: Islamic Marketing Mix, Consumer Interest.

The presence of the modern market business has long entered the Indonesian retail industry and is rapidly expanding its territory to remote areas. For some modern market consumers, such as hypermarkets, supermarkets and minimarkets, they do provide attractive shopping alternatives. In addition to offering convenience and quality products, competitive prices, large spaces and innovative marketing communications have always been the hallmarks of advancing the company.

This study aims to analyze and test the research that has been formulated in the problem statement, namely whether there is an influence of the variable Customer Value, Cost, Convenience and Communication on consumer interest in buying at the store. OMNUS Elhasy Banyuwangi. The sampling technique uses a non probability sampling technique with an accidental sampling approach. The analysis was performed using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing with the help of Statistical Package for the Sciences (SPSS) software version 22.

The results of the analysis show that Customer Value has a significant effect on consumer interest, with (Standardized Coefficients) 0.120. Cost (price) has a significant effect on consumer interest, with (Standardized Coefficients) 0.136. Convenience (comfort place) has a significant effect on consumer interest, with (Standardized Coefficients) 0.491. Communication (marketing communication) has a significant effect on consumer interest, with (Standardized Coefficients) 0.350. And simultaneously Customer Value (customer value), Cost (price), Convenience (convenience of place) and Communication (marketing communication) affect consumer interest with the value of F_{count} (68.621) big more than F_{table} (2.46).

ملخص البحث

احمد, منير. ٢٠٢٠. تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على اهتمام المستهلك بالشراء في متاجر أومنس (أوتليت ميترا نوسانتارا) الحاسي من الصيدليات بانيوانجي. بحث علمي لقسم للاقتصاد الإسلامي بالدراسات العليا في جامعة جمبر الإسلامية الحكومية. المشرف الأول : الدكتور حمدان الرفاعي الماجستير. المشرف الثاني : الدكتور عبد الرحيم الماجستير.

الكلمات الرئيسية : المزيج التسويقي الإسلامي ، مصلحة المستهلك

لقد دخل وجود أعمال السوق الحديثة في صناعة التجزئة الإندونيسية لفترة طويلة وهو يوسع نطاقه بسرعة إلى مناطق نائية. بالنسبة لبعض المستهلكين في السوق الحديثة ، مثل محلات السوبر ماركت ومحلات السوبر ماركت والمتاجر الصغيرة ، فإنهم يوفرون بدائل تسوق جذابة. بالإضافة إلى تقديم منتجات مريحة وعالية الجودة ، فإن الأسعار التنافسية والمساحات الكبيرة والاتصالات التسويقية المبتكرة كانت دائمًا هي السمات المميزة لتقدم الشركة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واختبار البحث الذي تمت صياغته في بيان المشكلة ، أي ما إذا كان هناك تأثير لمتغير قيمة العميل والتكلفة والراحة والتواصل على اهتمام المستهلك بالشراء في المتجر. أومنس الحاسي بانيوانجي. تستخدم تقنية أخذ العينات أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالي مع نهج أخذ العينات العرضي. تم إجراء التحليل باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد. اختبار الفرضيات بمساعدة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم (SPSS) الإصدار 22.

تظهر نتائج التحليل أن قيمة العميل لها تأثير كبير على مصلحة المستهلك ، مع (المعاملات الموحدة) 0.120. التكلفة (السعر) لها تأثير كبير على مصلحة المستهلك ، مع (المعاملات الموحدة) 0.136. الراحة (مكان الراحة) لها تأثير كبير على مصلحة المستهلك ، مع (المعاملات الموحدة) 0.491. الاتصال (الاتصالات التسويقية) له تأثير كبير على مصلحة المستهلك ، مع (المعاملات الموحدة) 0.350 وفي نفس الوقت ، تؤثر قيمة العميل والتكلفة والراحة والتواصل (الاتصالات التسويقية) على مصلحة المستهلك بقيمة (68.621) F_{count} أكبر من F_{table} (2.46).

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan baik dan benar. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercurahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. selaku Rektor (IAIN) Jember yang telah memberikan izin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. selaku Direktur Pascasarjana IAIN Jember beserta seluruh jajarannya.
3. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. selaku penguji utama dan sekaligus Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang tidak henti-hentinya memberikan wejangan dan motivasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
4. Dr. Kun Waziz, S.Sos, M.I.Kom selaku ketua tim sidang penguji tesis yang bersedia untuk meluangkan waktu untuk kegiatan sidang sekaligus keritik dan saran yang di berikan untuk penyempurnaan tesis ini.
5. Dr. H. Khamdan Rifa'i, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.

6. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan saran dan kritiknya guna penyempurnaan tesis.
7. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama belajar dibangku perkuliahan S2.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember yang senantiasa memberikan motivasi hingga terselesaikan- nya tesis ini.
9. Kedua orang tua, yang tidak henti-hentinya memberikan do'a, kasih sayang, dan dukungan, sehingga ananda mampu menyelesaikan program pascasarjana IAIN Jember.
10. Terimakasih untuk Istri tercinta Fitri Nurhikmah, yang telah memotivasi dan membantu kelancaran proses penyusunan tesis ini.

Akhir kata segala sesuatu di dunia ini tidak ada yang sempurna, penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan bagi penyempurnaan tugas akhir ini. Akhirnya penulis berharap semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi penulisan karya tulis selanjutnya.

Jember, 25 November 2020

AHMAD MUNIR

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Ruang Lingkup Penelitian	17
F. Definisi Operasional	19
G. Sistematika Penulisan	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA	27
A. Penelitian Terdahulu.....	27
B. Kajian Teori.....	39
1. <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan)	39
2. <i>Cost</i> (Harga).....	53
3. <i>Convenience</i> (Kenyamanan Tempat).....	55
4. <i>Communication</i> (Komunikasi Pemasaran)	59
5. Minat Konsumen.....	77
C. Kerangka Konseptual.....	80
D. Hipotesis	81

BAB III METODE PENELITIAN.....	85
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	85
B. Populasi dan Sampel.....	85
C. Teknik Pengumpulan Data	87
D. Instrument Penilaian	88
E. Analisis Data.....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN	100
A. Gambaran Umum Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi	100
B. Data Karakteristik Responden	108
C. Analisis Data.....	110
D. Analisis Deskriptif	113
E. Uji Asumsi Klasik	142
F. Uji Regresi Linier Berganda.....	145
G. Pengujian Hipotesis	148
H. Koefisien Determinasi (R^2).....	152
BAB V PEMBAHASAN	153
A. <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y)	153
B. <i>Cost</i> (Harga X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y)	154
C. <i>Convenience</i> (Kenyamanan Tempat X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y)	156
D. <i>Communication</i> (Komunikasi Pemasaran X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y)	158
E. <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan X_1), <i>Cost</i> (Harga X_2), <i>Convenience</i> (Kenyamanan Tempat X_3) dan <i>Communication</i> (Komunikasi Pemasaran X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat Konsumen (Y)	160
F. Keterbatasan Penelitian	162
BAB VI: PENUTUP	163
A. Kesimpulan.....	163
B. Saran	166

DAFTAR PUSTAKA	168
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
JURNAL KEGIATAN DALAM PENELITIAN	
SURAT KETERANGAN	
DOKUMENTASI TOKO OMNUS ELHASY KABUPATEN BANYUWANGI	
SURAT BEBAS PLAGIASI	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar varibel, indikator, item indikator, dan pertanyaan	21
Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu	38
Tabel 3.1 : Pemberian skor validasi instrument penilaian	89
Tabel 4.1 : Persebaran cabang OMNUS	102
Tabel 4.2 : Struktur perusahaan	104
Tabel 4.3 : Jadwal shift karyawan omnus elhasy	104
Tabel 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	108
Tabel 4.5 : Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	109
Tabel 4.6 : Karakteristik responden berdasarkan usia	109
Tabel 4.7 : Rekapitulasi perhitungan validitas	110
Tabel 4.8 : Rekapitulasi perhitungan reliabilitas	112
Tabel 4.9 : Pertanyaan dengan indikator <i>rational value</i> (nilai rasional) X1.1	113
Tabel 4.10 : Pertanyaan dengan indikator <i>emotional value</i> (nilai emosional) X1.2	116
Tabel 4.11 : Pertanyaan dengan indikator penetapan harga berdasarkan nilai yang baik X2.1.....	121
Tabel 4.12 : Pertanyaan dengan indikator harga yang adil X2.2.....	122
Tabel 4.13 : Pertanyaan dengan indikator lokasi yang strategis X3.1	122
Tabel 4.14 : Pertanyaan dengan indikator saluran pemasaran X3.2.....	126
Tabel 4.15 : Pertanyaan dengan indikator periklanan (<i>advertising</i>) X4.1	127
Tabel 4.16 : Pertanyaan dengan indikator promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) X4.2. 129	
Tabel 4.17 : Pertanyaan dengan Indikator hubungan masyarakat X4.3.....	130
Tabel 4.18 : Pertanyaan dengan indikator pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) X4.4.....	133
Tabel 4.19 : Pertanyaan dengan indikator pemasaran interaktif X4.5	135
Tabel 4.20 : Pertanyaan dengan indikator pemasaran dari mulut ke mulut X4.6.....	136
Tabel 4.21 : Pertanyaan dengan indikator penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) X4.7... 137	
Tabel 4.22 : Pertanyaan dengan indikator faktor kebutuhan Y1.1	138
Tabel 4.23 : Pertanyaan dengan indikator faktor motif sosial Y1.2	139
Tabel 4.24 : Pertanyaan dengan indikator faktor emosional Y1.3	141

Tabel 4.25 : Uji Multikolonieritas	143
Tabel 4.26 : Uji Regresi Linear Berganda	145
Tabel 4.27 : Uji F atau (uji simultan)	148
Tabel 4.28 : Uji t Parsial	150
Tabel 4.29 : Uji Koefisien determinasi (R^2).....	151



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran.....	65
Gambar 2.2 : Karangka Konseptual.....	81
Gambar 4.1 : Uji Normalitas.....	142
Gambar 4.2 : Uji Heteroskedasitas.....	144



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian

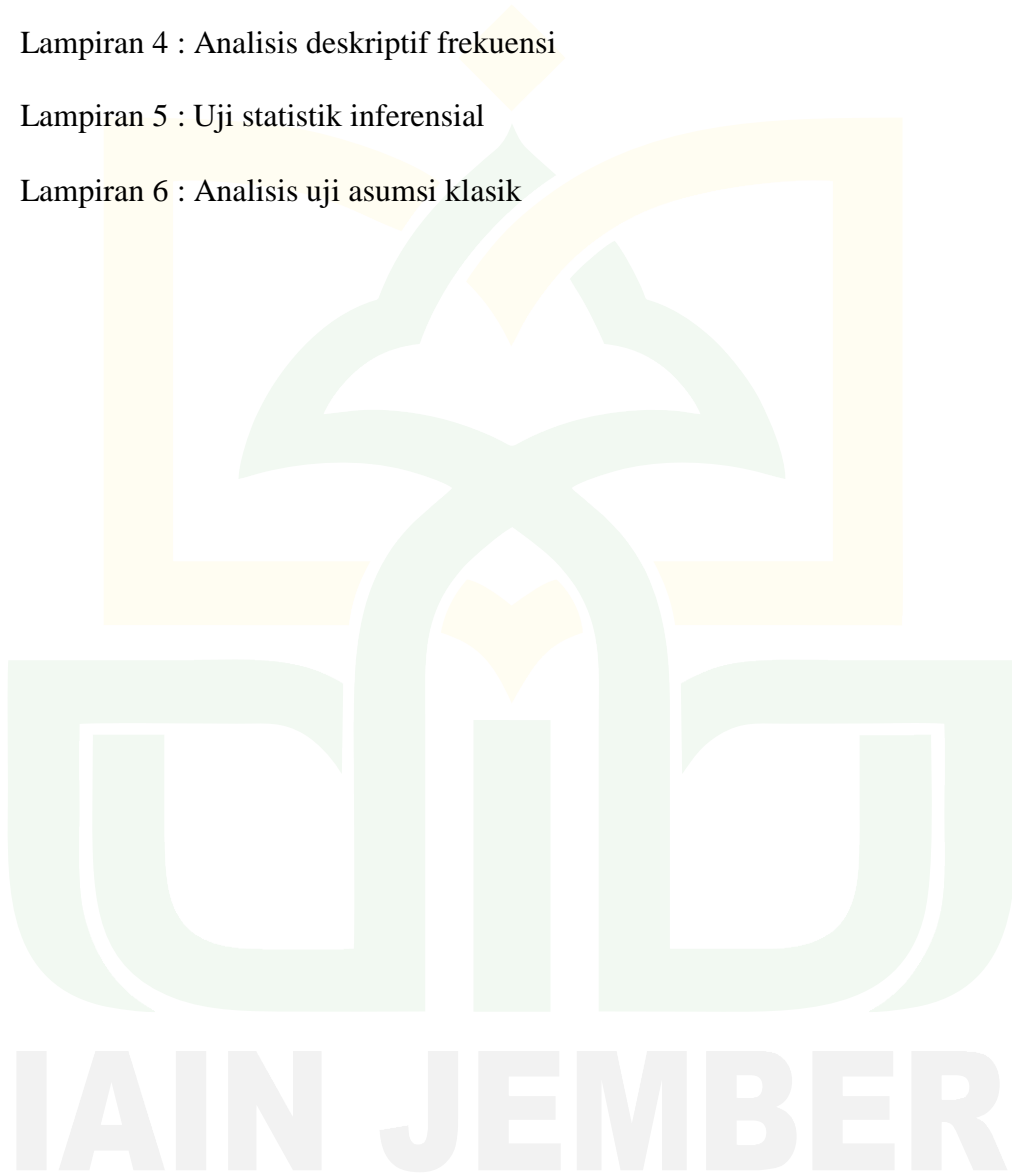
Lampiran 2 : Data karakteristik responden

Lampiran 3 : Analisa validitas dan reliabilitas

Lampiran 4 : Analisis deskriptif frekuensi

Lampiran 5 : Uji statistik inferensial

Lampiran 6 : Analisis uji asumsi klasik



PEDOMAN TRANSLITERASI

No	Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
1	ا	Alif	-	tidak dilambangkan
2	ب	Bā'	B	-
3	ت	tā'	T	-
4	ث	ṣā'	ṣ	s terhadap satu titik diatas
5	ج	Jīm	J	-
6	ح	ḥā'	ḥ	h terhadap satu titik dibawah
7	خ	khā'	Kh	-
8	د	Dāl	D	-
9	ذ	Ẓāl	Ẓ	z terhadap satu titik diatas
10	ر	rā'	R	-
11	ز	Zāi	Z	-
12	س	Sīn	S	-
13	ش	Syīn	Sy	-
14	ص	ṣād	ṣ	s terhadap satu titik dibawah
15	ض	ḍād	ḍ	d terhadap satu titik dibawah
16	ط	ṭā'	ṭ	t terhadap satu titik dibawah
17	ظ	ẓā'	ẓ	z terhadap satu titik dibawah
18	ع	'ain	'	koma terbalik
19	غ	Gain	G	-
20	ف	fā'	F	-
21	ق	Qāf	Q	-
22	ك	Kāf	K	-
23	ل	Lām	L	-
24	م	Mīm	M	-
25	ن	Nūn	N	-
26	و	Wāwu	W	-
27	ه	Hā'	H	-
28	ء	Hamzah	'	tidak dilambangkan
29	ي	Yā'	Y	-

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu pesat menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Salah satu fenomena yang menarik dari modernitas masyarakat saat ini adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktivitas belanja. Belanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (kebutuhan primer) dan konsumsi kebutuhan lainnya (kebutuhan sekunder). Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Menurut Jack Welch apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan.¹ Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan produk.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk yang sejenis atau yang menjadi

¹ Freddy Rangkuti, *Business Plan*, cetakan 9, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 37.

penggantinya. Sebelum meluncurkan produk perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Salah satu strategi yang harus dimiliki perusahaan adalah strategi pemasaran. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.²Perusahaan, dalam melakukan kegiatan pemasaran, harus berorientasi pada konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam menghadapi persaingan bisnis. Karena setiap orang (konsumen) akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Sebagian besar pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran yakni menambah kegunaan dari suatu produk yang ada. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang, kebutuhan dan keinginan manusia dapat terpenuhi dengan lebih baik.

² Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), 22.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Karena peranan perencanaan dan strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran pada dasarnya mencakup rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan. Disamping itu strategi yang dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini.³

Menurut Kotler dan Armstrong ada dua (2) jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi.⁴

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 2011), 168.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta; Erlangga.2005), 63.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁵ Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Dengan semakin berkembangnya para pemikir ekonomi, Damirachi, G. & Shafai, J. mengemukakan pendapat dari bauran pemasaran yang 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang hanya berorientasi mengedepankan bisnis. Kini pendekatan pemasaran Syariah memodifikasi dengan acuan filosofi “*You – Marketing*”, dengan kata lain menempatkan customer dengan istilah “*you*”. Lalu merubah elemen 4P menjadi 4C. Pemasaran 4C ini merubah cara pandang pola pemasaran konvensional (*sales and marketing*) berhaluan *customer-centric*. Sementara pemasaran syariah memandangnya sebagai sebuah interaksi silaturahmi, mengedepankan dan melihat dari perspektif pelanggan lebih mendalam.⁶

Kehadiran bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industry retail Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Bagi sebagian konsumen pasar modern seperti hypermart, supermarket, dan minimarket memang memberikan alternative belanja yang menarik. Selain

⁵ Philip kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*,.....,71.

⁶ G Damirachi dan Shafai, J. “*A Guideline to Islamic Marketing Mix*”*Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3),1339-1347. Retrieved October 5, 2011, from ABI/INFORM Global.(Document ID: 2444075031).

menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing. Sebaliknya, keadaan ini jelas membuat risau para retailer kecil yang mendapat imbas dari kehadiran pasar modern.

Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat saat ini adalah minimarket. Dewasa ini muncul minimarket dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap. Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk sehari-hari, baik secara kualitas ataupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang.

Islam memberikan tuntunan yang tegas pada umatnya bahwa kegiatan jual beli dihalalkan untuk menggerakkan roda perekonomian umat agar sejahtera dunia akhirat. Islam sebagai agama yang menyempurnakan agama sebelumnya mengajarkan ketinggian akhlak dalam melakukan jual beli. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata

(berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah: 275).⁷

Allah telah menyerukan kepada umat Islam untuk melakukan jual beli yang halal. Jual beli pada dasarnya kegiatan yang dilakukan dengan menukar barang atau jasa dengan sejumlah nilai yang setara berdasarkan yang telah ditetapkan dan disepakati oleh pihak yang saling berkaitan. Ayat tersebut menegaskan larangan melakukan riba karena hal itu adalah haram akan berakibat zalim dan merugikan pihak lain. Riba tidak akan memberi manfaat pada umat. Riba justru menghancurkan kebersamaan yang menjadikan sikaya semakin kaya dan si miskin semakin miskin.

Nahdlatul Ulama (NU) adalah organisasi Islam terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang keagamaan, pendidikan, sosial dan ekonomi, organisasi ini berdiri pada 16 Rajab 1344 H atau 31 Januari 1926 M di Surabaya oleh KH. Hasyim Asy'ari. Kehadiran NU merupakan salah satu upaya melembagakan wawasan tradisi keagamaan yang di anut sebelumnya, yakni faham Ahlussunnah wal Jamaah, selain itu NU sebagai organisas-organisasi pribumi lain baik yang bersifat sosial, budaya atau keagamaan yang lahir di masa penjajah, sehingga pada dasarnya merupakan gerakan perlawanan terhadap penjajah yang telah menguasai Indonesia ber abad-abad.

⁷ al-Quran al-Karim, Kemenag Agama Republik Indonesia. *al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo semarang:2010), 47.

Pada masa sekarang kiprah atau pengaruh organisasi NU ini sangat berpengaruh bagi kemajuan bangsa ini (Indonesiasia), mulai dari lini sosial, politik, pendidikan sampai lini ekonomi masyarakat luas. Di lini ekonomi pada saat ini NU yang bersama Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) banyak melakukan stimulus-stimulus kepada kemandirian ekonomi masyarakat, agar masyarakat umum khususnya warga Nahdliyin dapat merasakan dampak dari kemajuan Organisasi ini, salah satu yang menjadi stimulus dibidang kemandirian ekonomi yakni mendirikan usaha berbasis penjualan secara ritel, yang belakangan ini juga marak banyak berkembang toko-toko ritel di berbagai daerah, dengan pendirian usaha ini di harapkan bisa membantu perekonomian warga Nahdliyin secara merata.

Dengan konsisten di bidang ekonomi dengan berlandaskan kemandirian ekonomi masyarakat baik secara individu maupun kelompok, kelompok yang di maksud disini adalah sebuah yayasan keagamaan yang berfaham *Ahlussunnah wal jamaah* atau bisa di sebut pondok pesantren, dengan adanya program ini pondok-pondok pesantren di harapkan bisa membangun kemandirian ekonominya.⁸

PBNU mulai membuka usahanya dengan pendirian minimarket. Pada tanggal 12 Februari 2018, PBNU (Pengurus Besar Nahdlatul Ulama) dengan Indogrosir telah menandatangani MoU untuk bekerjasama dalam mengembangkan dan memajukan ekonomi kerakyatan dan bersama-sama ikut berperan aktif dan saling menunjang dalam menciptakan kemandirian bisnis yang saling menguntungkan dengan harapan turut serta membantu dan

⁸ Muhammad Fakhri Aly, *wawancara*, Banyuwangi, 25 Agustus 2020.

menambah ketrampilan tenaga kerja pada dunia industri retail bagi para Nahdliyin khususnya para santri. Merujuk pada MoU, selanjutnya PBNU menunjuk PT. Omnis Mitra Nusantara (Outlet Mitra Nusantara) sebagai panjangan tangan untuk memulai dan menjalankan bisnis tersebut, outlet ini menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.⁹

Sampai saat ini sudah banyak daerah yang membuka cabang dengan branding OMNUS ini, mulai dari kota sampai pedesaan, namun orientasi pendirian outlet ini menasar daerah pedesaan yang ramai hunian, dengan orientasi tersebut diharapkan konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli di swalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman kemudian beralih ke minimarket atau outlet khususnya OMNUS ini.

Outlet OMNUS ini tersebar di berbagai kota dan daerah pulau Jawa, mulai di Jawa Barat ada Minimarket OMNUS UNUSIA, kampus Kemang, Bogor, Jawa Barat berdiri pada tanggal 10 Mei 2018 yang di resmikan langsung oleh Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) Dr. KH Said Aqil Siroj, MA., kemudian di Jawa Tengah ada Anso Mart OMNUS berdiri pada tanggal 22 Oktober 2019, pengurus Pimpinan Anak Cabang (PAC) Gerakan Pemuda (GP) Anso Wadaslintang, Wonosobo, Jawa Tengah mendirikan outlet ini bertepatan dengan peringatan hari santri nasional 2019 sebagai rasa syukur dan berharap bisa memajukan perekonomian masyarakat. Di Jawa Timur ada Minimarket OMNUS Nusantara Kabupaten Trenggalek, minimarket ini didirikan oleh pengurus MWC (Majelis Wakil Cabang) NU (Nahdlatul Ulama) Karanganyar, kabupaten Trenggalek, atas partisipasi dari

⁹ Muhammad Fakhri Aly, *wawancara*, Banyuwangi, 25 Agustus 2020.

warga NU yang menanamkan saham di perusahaan ini, jadi minimarket ini milik warga NU kecamatan Karang.¹⁰

Dengan banyaknya cabang-cabang yang sudah berdiri pengurus NU Kabupaten Banyuwangi juga terinspirasi untuk mendirikan cabang OMNUS di kabupaten Banyuwangi, dan pada akhirnya pada tanggal 26 Desember 2018 resmi di buka cabang OMNUS di Banyuwangi yang bertempat di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari, pendirian outlet ini atas sinergi dari pengurus MWC (Majelis Wakil Cabang) NU (Nahdlatul Ulama) kecamatan Tegalsari dengan pihak Yayasan Pondok Pesantren Darussalam, penempatan di sekitar pondok merupakan tempat yang strategis karena Yayasan Pondok Pesantren Darussalam termasuk pondok pesantren terbesar di Kabupaten Banyuwangi yang jumlah santri keseluruhan mencapai 6000 ribu santri putra dan santri putri, selain itu tempat outlet ini tidak jauh dari pusat keramaian publik yakni Gedung pendidikan mulai dari Paud dan Taman kanak-kanak (TK) sampai perguruan tinggi yakni Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) , pemilihan tempat sangat penting untuk memulai usaha baru.¹¹

Outlet ini resmi beroperasi dengan nama OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, menurut hasil wawancara dengan M. Fakhir Ali sebagai penanggungjawab operasional Toko Omnus Elhasy Banyuwangi, salah satu faktor pendirian toko ini karena jiwa dagang yang tumbuh di masyarakat Nahdliyin, tujuannya tentu meningkatkan pemberdayaan ekonomi dan kemandirian bagi warga NU dalam menerapkan pola dagang yang baik sesuai

¹⁰ <http://www.nu.or.id> (22 Agustus 2020).

¹¹ Muhammad Fakhri Aly, *wawancara*, Banyuwangi, 25 Agustus 2020.

dengan tuntunan syariat Islam, selain itu tujuan pendirian toko ini untuk memenuhi kebutuhan santri Darussalam yang kurang lebih terdapat 6000 ribu santri putra dan putri. Pendirian OMNUS Elhasy Banyuwangi juga memberikan kesempatan bagi potensi masyarakat desa berupa produk unggulan yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Beliau berharap dengan adanya Toko OMNUS Elhasy ini sebagai wujud pengembangan usaha yang dapat memenuhi kebutuhan wali santri yang kebetulan sedang menjenguk putra-putrinya di pesantren dan sekaligus kebutuhan masyarakat secara luas.¹²

Hal tersebut memperlihatkan bahwa NU bukan saja menjadi wadah dalam aspirasi, agama, dan tata cara disetiap sendi kehidupan masyarakat, namun juga sebagai jembatan peningkatan pergerakan roda perekonomian masyarakat. Dalam perjalanannya usaha outlet ini banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pengelolaannya sehingga dapat berjalan dengan baik untuk keberlangsungan usaha kedepannya.

Proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga, serta dapat mengkomunikasikan produk secara efektif, maka produk- produknya akan laris dipasaran.¹³ Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi

¹² Muhammad Fakhri Aly, *wawancara*, Banyuwangi, 25 Agustus 2020.

¹³ Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*.(Jakarta: Erlangga, 2008), 80.

kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.¹⁴

Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali adanya dorongan yang bersifat psikologis. Saat ini dapat dijumpai konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkan.

Setiap perusahaan akan berkompetisi untuk menjadi pemenang dan tampil menjadi yang terdepan. menyebutkan bahwa setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Hal ini akan mempengaruhi selisih antara jumlah penjualan dengan target yang dituju oleh perusahaan. Persaingan yang tinggi membuat perusahaan harus lebih memperhatikan bahwa produk tidak hanya sekedar barang yang dapat memenuhi keinginan tetapi juga kebutuhan dari konsumen.¹⁵

Orientasi konsumen merupakan faktor kunci keberhasilan dalam dunia pemasaran modern. Untuk itu, perusahaan tentunya harus mampu memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dan sekaligus dapat dijadikan sebagai *competitive advantages* atau keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

¹⁴Stanton William J. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2006), 97.

¹⁵Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung:Alfabeta, 2009), 59.

Konsep yang biasanya dijadikan sebagai *competitive advantages* oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: keunggulan dalam hal *customer value*, *cost to the customer*, *convenience and communication* yang lebih dikenal dengan istilah 4C. Hal inilah yang biasanya diolah oleh suatu perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan agar dapat memasuki persaingan dipasar yang semakin ketat. Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini terhadap industri ritel yang semakin banyak membuat persaingan semakin ketat baik dengan industri ritel yang sejenis maupun industri pasar modern yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk mempunyai daya saing yang tinggi.

Persaingan sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain, eksklusifitas, wujud luar (warna, bentuk,

pembungkusan, dan sebagainya).¹⁶ Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk.¹⁷ Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.¹⁸

Penawaran produk yang berkualitas dan penetapan harga, merupakan kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan

¹⁶Swastha, Basu., & Handoko, T. Hani.. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2008), 49.

¹⁷ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. (Jakarta: Indeks, 2005), 230.

¹⁸ Swastha, Basu., & Irawan. *Asas-asas Marketing*.(Yogyakarta: Liberty, 2005), 26.

keistimewaan- keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.¹⁹ Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.²⁰ Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Toko OMNUS Elhasy melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang digunakan dengan melakukan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix. Mulai dari promosi dengan penggunaan media iklan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan pelayanan. Selain itu Toko OMNUS Elhasy membuat kegiatan promosi, tujuannya untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen akan tetapi penggunaan dari kegiatan tersebut memerlukan biaya yang cukup besar.

Toko OMNUS Elhasy memberikan kualitas produk dan layanan yang sesuai tuntunan syariat islam, dimana produk yan di jual di Toko OMNUS Elhasy sudah di soster kualitasnya sesuai dengan kaidah-kaidah bahan halal dan baik. Sehingga produk yang di jual benar-benar diperhatikan dan perusahaan akan lebih mudah dalam memberikan pengaruh kepada konsumen yang notabnya beragama Islam.

¹⁹ Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2006), 78.

²⁰ Swastha, Basu., & Irawan. *Asas-asas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty, 2005), 29.

B. Rumusan Masalah

Setiap penelitian didasari dari gejala fenomena alam, sosial, politik, ekonomi, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan data guna menjawab permasalahan yang terjadi. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *Customer Value* (nilai pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi?
2. Apakah *Cost* (harga) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi?
3. Apakah *Convenience* (kenyamanan tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi?
4. Apakah *Communication* (komunikasi pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi?
5. Apakah *Customer Value* (nilai pelanggan), *Cost* (harga), *Convenience* (kenyamanan tempat) dan *Communication* (komunikasi pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji bahwa *Customer Value* (nilai pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk menganalisis dan menguji bahwa *Cost* (harga) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk menganalisis dan menguji bahwa *Convenience* (kenyamanan tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.
4. Untuk menganalisis dan menguji bahwa *Communication* (komunikasi pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.
5. Untuk menganalisis dan menguji bahwa *Customer Value* (nilai pelanggan), *Cost* (harga), *Convenience* (kenyamanan tempat) dan *Communication* (komunikasi pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam dunia bisnis dan sumbangsih pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang strategi pemasaran islam serta memperkaya khasanah keilmuan di program studi ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru dan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku perkuliahan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan pemikiran dari strategi pemasaran yang bermanfaat bagi Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan orang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.²¹ Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

- a. Variabel *Independent* (X): dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Customer Value* (nilai pelanggan X1), *Cost* (harga X2), *Convenience* (kenyamanan tempat X3) dan *Communication* (komunikasi pemasaran X4).
- b. Variabel *Dependent* (Y): dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 50.

2. Indikator Variabel

Variabel *Customer Value* (nilai pelanggan X1) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :²²

- a. *Rational Value* (Nilai Rasional) X1.1
- b. *Emotional Value* (Nilai Emosional) X1.2

Variabel *Cost* (harga X2) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :²³

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik (X2.1)
- b. Harga yang adil (X2.2)

Variabel *Convenience* (kenyamanan tempat X3) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :²⁴

- a. Lokasi yang strategis (X3.1)
- b. Saluran pemasaran(X3.2)

Variabel *Communication* (komunikasi pemasaran X4) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :²⁵

- a. Periklanan (*advertising* X4.1)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion* X4.2)
- c. Hubungan Masyarakat (X4.3)
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing* X4.4)
- e. Pemasaran Interaktif (X4.5)
- f. Pemasaran dari mulut ke mulut (X4.6)

²²Robinette Scott & Claire Brand, *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life*. (New York: Mc Graw Hill International, 2001), 21

²³Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 423

²⁴Veithzal Rivai, "Islamic Marketing"(Jakarta :Gramedia Pustaka Utama,, 2012),31-32.

²⁵ Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 526

g. Penjualan Pribadi (*Personal Selling* X4.7)

Variabel minat konsumen (Y) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :²⁶

- a. Faktor Kebutuhan (Y1.1)
- b. Faktor Motif Sosial (Y1.2)
- c. Faktor Emosional (Y1.3)

F. Definisi Operasional

Menurut Juliansyah, definisi operasional tidak boleh memiliki makna yang berbeda dengan definisi konseptual, akan tetapi definisi operasional bukan definisi yang seperti dengan pengertian yang terlihat pada teori yang ada didalam buku, namun lebih menekankan kepada sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat ukur atau indikator dari suatu variabel dan ukuran tersebut mudah diukur, bukan sesuatu yang abstrak.²⁷

1. *Customer Value* (Nilai Pelanggan X1)

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk/jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk dan jasa tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan suatu perusahaan adalah nilai yang

²⁶ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 264

²⁷ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2017), 97.

berasal dari pelanggan, Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk dan jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen.

2. *Cost* (Harga X2)

Harga dapat diartikan secara sempit maupun secara luas. harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. *cost* atau harga menurut pandangan konsumen ialah sesuatu yang dikeluarkan konsumen dalam membeli, menggunakan maupun menyimpan dan bila perlu menjual kembali produk yang dibeli. Harga murah dari produsen belum tentu murah bagi konsumen, apabila konsumen masih harus mengeluarkan biaya lain. Salah satu gejala yang semakin trendy adalah semakin frugalnya konsumen di era informasi ini, mereka semakin pintar membandingkan antara *cost* yang dikeluarkan dan bobot solusi yang mereka terima.

3. *Convenience* (Kenyamanan Tempat X3)

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat, serta kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.

4. *Communication* (Komunikasi Pemasaran X4)

Komunikasi atau bisa di sebut kegiatan promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak membeli produk.

5. Minat Membeli (Y)

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Tabel 1.1
Daftar Variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan X1)

Indikator	Item Indikator	Pertanyaan
1. <i>Rational Value</i> (Nilai Rasional) X1.1	a. <i>Product/Quality</i>	Produk yang di sediakan di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi mempunyai asas kemanfaatan yang jelas
		Kualitas bahan produk yang di sediakan di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sesuai dengan kreteria bahan yang baik dan halal
		Produk yang di sediakan di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sudah sesuai target konsumen muslim
		Kualitas kinerja karyawan yang di berikan oleh Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sangat bermanfaat dan selalu konsisten
	b. <i>Money/Price</i>	Ada potongan harga yang di tawarkan pada produk-produk tertentu
		Biaya yang di keluarkan dengan manfaat produk yang di peroleh konsumen sangat menguntungkan

		konsumen
2. <i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional) X1.2	a. <i>Equity/Trust</i>	Dengan <i>Branding</i> NU yang di pakai Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi dapat membangun citra positif konsumen muslim
		Dengan <i>Branding</i> NU yang di pakai Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi dapat mempertahankan pelanggan baru dan lama
		Selogan Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi “ Hemat & Bermanfaat” menarik konsumen muslim
	b. <i>Experience/Relationship</i>	Pelayanan yang prima dan ramah selalu di berikan untuk membuat pengalaman berbelanja yang nyaman
		Penempatan letak produk yang tepat membuat pencarian produk dengan mudah
		Pelayanan kasir yang ramah dan cepat membuat konsumen puas
		Jadwal kegiatan buka dan tutup Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi yang konsisten membuat konsumen menjadi lega
	c. <i>Energy</i>	Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi menyediakan berbagai macam jenis pembayaran digital (<i>online</i>)
		Tradisi tutur sapa dari karyawan kepada konsumen ketika masuk dan keluar toko
		Peletakan kasir yang tepat membuat konsumen merasakan manfaat berbelanja yang efektif dan efisien

Tabel 1.2
Daftar Variabel *Cost* (Harga X2)

Indikator	Item Indikator	Pertanyaan
1. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik (X2.1)	a. Menetapkan harga berdasarkan nilai yang tepat	Harga yang di tawarkan masih terjangkau untuk konsumen menengah kebawah
2. Harga yang adil (X2.2)	a. Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar	Nilai manfaat antara produk, kualitas produk dan layanan terhadap harga yang di tawarkan sudah sepadan

Tabel 1.3
Daftar Variabel *Convenience* (Kenyamanan Tempat X3)

Indikator	Item Indikator	Pertanyaan
-----------	----------------	------------

1. Lokasi yang strategis (X3.1)	a. Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.	Akses jalan Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi dapat di jangkau transportasi umum
	b. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	Lokasi Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi dapat di lihat dengan mudah dan jelas
	c. Banyak orang yang berlalu lalang (lewat)	Lokasi di sekitar berdirinya Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi padat penduduk
	d. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas	Jalan akses menuju Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi lebar dan lancar
	e. Tempat parkir yang luas	Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi mempunyai tempat parkir yang luas
	f. Tempat parkir yang nyaman	Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi terdapat tempat parkir yang nyaman
	g. Tempat parkir yang aman	Antara toko dan tempat parkir jaraknya tidak berjauhan sehingga menciptakan rasa aman bagi konsumen
	h. Tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari	Terdapat lahan kosong atau ada bangunan di sekitar toko yang bisa digunakan untuk memperluas usaha
	i. Atmosfir toko	Suasana di dalam dan sekitar toko nyaman dan islami
2. Saluran pemasaran (X3.2)	a. Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.	Lokasi toko dekat dengan pusat keramaian publik (kantor kecamatan, Balai Desa, rumah sakit/puskesmas, sekolah dll)
	b. Lokasi pesaing	Lokasi Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi jauh dari tempat pesaing yang sepadan

Tabel 1.4
Daftar Variabel *Communication* (Komunikasi Pemasaran X4)

Indikator	Item Indikator	Pertanyaan	
1. Periklanan (<i>advertising</i> X4.1)	a. Iklan yang bersifat memberikan informasi	Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi membuat rincian produk untuk menciptakan permintaan atas produk	
	b. Iklan membujuk	Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi membuat meme edukatif untuk membujuk konsumen berbelanja	
	c. Iklan pengingat		Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi memberikan pengingat produk dengan media radio
			Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi memberikan pengingat produk dengan media pamflet
d. Iklan pemantapan		Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dengan adanya iklan inovatif	

2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i> X4.2)	a. Tujuan Promosi Penjualan	Mengadakan berbagai promosi untuk meningkatkan jumlah pembelian ulang
	b. Alat Promosi Penjualan	Mengadakan pemberian kupon belanja kepada konsumen
3. Hubungan Masyarakat (X4.3)	a. Hubungan pers	Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi dari sudut pandang yang paling positif
	b. Pemberitaan produk	Mensponsori upaya untuk memberitakan produk tertentu
	c. Komunikasi korporat	Meningkatkan pemahaman tentang organisasi atau perusahaan kepada tokoh masyarakat setempat
	d. Lobi	Menjalin komunikasi dengan pemerintah desa maupun pemerintah tingkat kabupaten
	e. Peberian saran	Penempatan kotak saran yang tepat
4. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i> X4.4)	a. Kenyamanan	Ruangan Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi ber AC
	b. Kemudahan dan bersifat pribadi	Konsumen tidak menemukan kebisingan dari kegiatan tawar-menawar ketika membeli
	c. Informasi komparatif	Informasi yang di sajikan di Web resmi Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi
	d. Interaktif dan segera	Penyampaian pemasaran lewat online Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi mempunyai nomer pelayanan konsumen
5 Pemasaran Interaktif (X4.5)	a. <i>Push marketing</i>	Penggunaan <i>software</i> dalam pencatatan penjualan
	b. <i>Pull marketing</i>	Layar informasi untuk di gunakan konsumen
6. Pemasaran dari mulut ke mulut (X4.6)	a. Pemasaran dari mulut ke mulut	Rekomendasi berbelanja dari orang yang di kenali
7. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i> X4.7)	a. Pengenalan produk	Komunikasi timbalbalik antara pegawai dengan konsumen
	b. Penampilan <i>salles</i>	Pegawai terlihat menarik, murah senyum, ramah, sabar, jujur, bersedia mendengarkan keluhan, dan siap saat diperlukan

Tabel 1.5
Daftar Variabel Minat Pembelian (Y)

Indikator	Item Indikator	Pertanyaan
1. Faktor Kebutuhan (Y1.1)	a. Dorongan seseorang akan kebutuhan hidupnya	Membeli di toko OMNUS Elhasy untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari
	b. Rasa ingin tahu akan	Konsumen selalu ingin tahu akan

	sesuatu yang baru	ada produk baru yang tersedia
	c. Keinginan dalam belajar akan ilmu pengetahuan	Selalu ingin mengetahui informasi dari toko OMNUS Elhasy Banyuwangi
2. Faktor Motif Sosial (Y1.2)	a. Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan	Pergeseran gaya konsumen dengan membeli produk di toko yang ritel
	b. Kebutuhan untuk dihargai oleh orang lain	Dengan baiknya pengelolaan perusahaan menjadikan konsumen bisa memberi penilaian yang bagus
	c. Kebutuhan dalam berpendapat	Seorang konsumen mendapatkan kebebasan untuk menyampaikan apa yang kurang pas tentang pengelolaan Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi
3. Faktor Emosional (Y1.3)	a. Perhatian seseorang akan suatu produk	Selalu memperhatikan produk dan jasa layanan agar sesuai dengan prinsip syariah
	b. Dorongan senang akan produk	Dengan adanya Toko OMNUS Elhasy yang bercirikan islami konsumen muslim akan lebih dominan berbelanja
	c. Rasa kekecewaan akan suatu hal	Rasa kecewa konsumen ketika pelayanan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan

Sumber: Data Primer, diolah 2020

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rangkuman sementara dari isi tesis yang bertujuan untuk mengetahui secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Untuk mempermudah para pembaca, penulis memaparkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, asumsi penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional, dan sistematika penulisan.

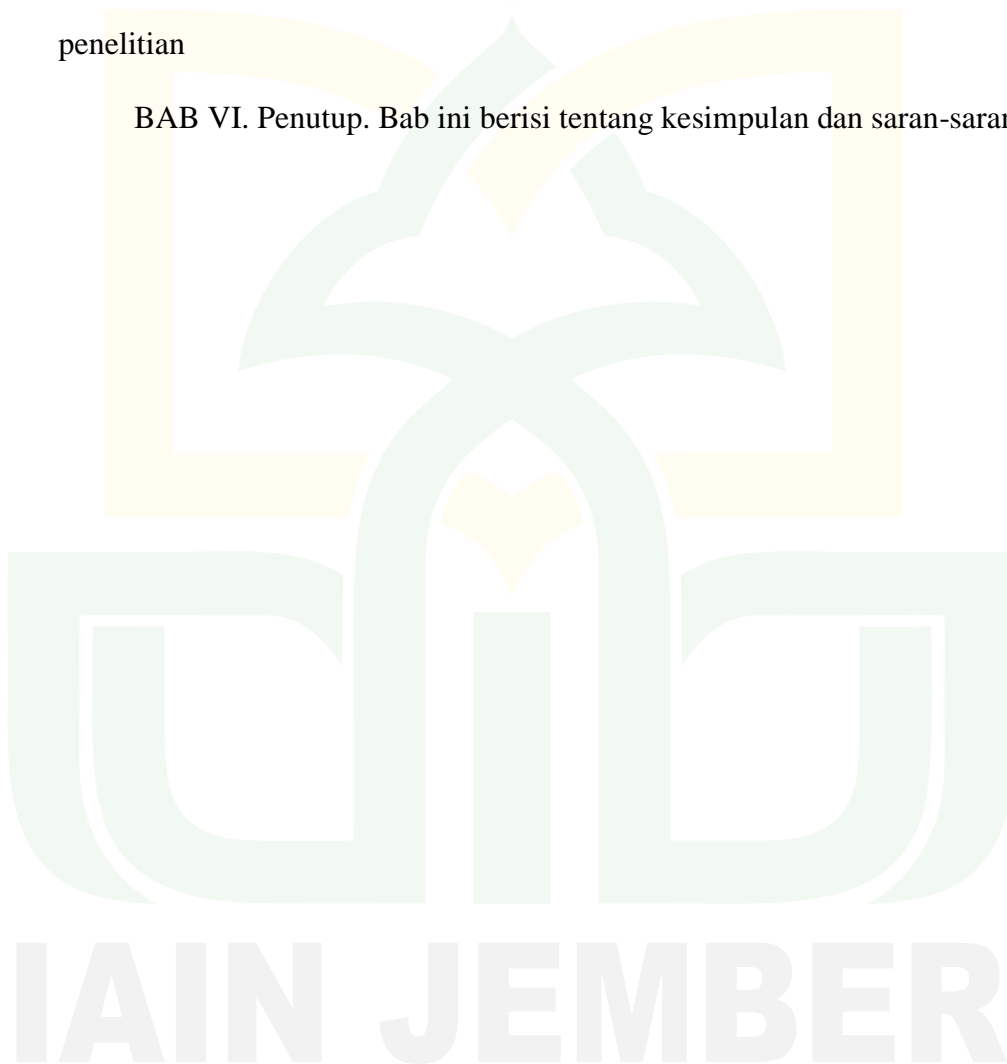
BAB II. Kajian Pustaka. Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen serta analisa data.

BAB IV. Hasil Penelitian. Bab ini berisi tentang paparan data atau deskripsi data, serta analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan. Bab ini membahas hasil penelitian dan keterbatasan penelitian

BAB VI. Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu digunakan untuk melihat orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan, dalam penelitian ini terdapat 10 penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh peneliti:

1. Dessy Amelia Fristiana, “*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.²⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penyebarannya menggunakan dengan purposive sampling. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori citra merek sebesar 70 persen menyatakan baik. Kategori harga sebesar 46 persen menyatakan mahal. Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar 57 persen adalah tinggi. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15 persen. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 persen. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4 persen. Hal ini berarti semakin baik citra merek, dan semakin mahal harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

²⁸Dessy Amelia Fristiana. “*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*” Dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang Kota, 2012.

2. Prisca Seyla Glady Tumewu , Joachim N.K. Dumais, Lorraine W. Th. Sondak, “*Persepsi nasabah terhadap penerapan 7p dalam pemasaran produk KUR PT Bank Rakyat Indonesia unit Tomohon Utara*”, Agri-Sosio Ekonomi Unsrat, ISSN 1907– 4298 , Volume 13 Nomor 1 A, Januari 2017.²⁹

Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan 7P Dalam Pemasaran Produk KUR Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tomohon Utara Kota Tomohon, berada pada kategori Sangat Setuju (SS) dengan hasil 84.41%. Artinya nasabah merasa sangat setuju dengan *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* penyaluran KUR pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tomohon Utara Kota Tomohon. Berdasarkan *physical evidence* (bukti fisik) dapat dilihat bahwa total skor *physical evidence* 1377, indeks kepuasan nasabah yaitu 79.94 dengan interpretasi setuju (S), disebabkan oleh skor dari pernyataan kesediaan tempat parkir yang memadai hanya 57 % dengan interpretasi cukup setuju (CS), yang berarti tempat parkir Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tomohon Utara Kota Tomohon kurang memadai dan membuat nasabah merasa kurang nyaman.

3. Zamroni, Wahibur Rokhman, “*Pengaruh marketing mix dan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih Bank umum syariah di Kudus*”. EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 4, Nomor 1, Juni 2016, 97 – 113, P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316.³⁰

Penelitian ini menerangkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota

²⁹Prisca Seyla Glady Tumewu , Joachim N.K. Dumais, Lorraine W. Th. Sondak, “*Persepsi nasabah terhadap penerapan 7p dalam pemasaran produk KUR PT Bank Rakyat Indonesia unit Tomohon Utara*”, Agri-Sosio Ekonomi Unsrat, ISSN 1907– 4298 , Volume 13 Nomor 1 A, Januari 2017, 127 – 144.

³⁰Zamroni, Wahibur Rokhman, “*Pengaruh marketing mix dan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih Bank umum syariah di Kudus*”. EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 4, Nomor 1, Juni 2016, 97 – 113, P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316.

Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel produk terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 10%. Dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel harga terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di Kabupaten Kudus sebesar 11%. Selain itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan juga antara lokasi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel tempat terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 14%. Dan juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel promosi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 25%. Sedangkan untuk variabel *syariah compliance* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel ini terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 15%. Manakala secara simultan semua variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel produk, harga, tempat, promosi dan *syariah compliance* terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 62%.

4. Ida Farida, Acmad Tarmizi dan Yogi November, “*Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek Online*”.

Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 1, Universitas Islam Attahiriyah Jakarta, 2016.³¹

Berdasarkan temuan penelitian ini unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun sebagian hanya produk yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p -value 0,045). Berdasarkan temuan tersebut perlu adanya pengujian ulang pengaruh elemen bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan, khususnya, pengguna moda transportasi Gojek dengan meningkatkan ukuran sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

5. Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016.³²

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Metode

³¹Ida Farida, Acmad Tarmizi Dan Yogi November. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 1, Universitas Islam Attahiriyah Jakarta, 2001,32.

³²Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016,12.

pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. F_{tabel} yang diketahui dengan $alpha$ 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , yaitu $19,169 > 2,45$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan $alpha$, yaitu $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.

6. Miftahul Huda, “*Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri*”. Jurnal knowledge industrial engineering (JKIE) Vol. 04/No.02/2017, P-ISSN: 2460-0113, E-ISSN: 2541-4461.³³

Dalam skema penelitian ini masalah inti adalah apakah *Merchandising* dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Basmalah Sidogiri. Tujuannya adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Basmalah Sidogiri. Untuk mengetahui hasil pada tujuan diatas maka menggunakan, metode analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi linear berganda, dimana Variabel

³³Miftahul Huda, *Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri*, Jurnal knowledge industrial engineering (JKIE) Vol. 04/No.02/2017, P-ISSN: 2460-0113, E-ISSN: 2541-4461,12.

Merchandising (X1) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien beta sebesar 0.938. Dengan nilai thitung $27.942 > t_{tabel} 1.98423$ dan nilai $p = 0.000$. Hasil olahan data, pada analisis tersebut terbukti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* (X2) terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien beta sebesar 0.065. Dengan nilai thitung $1.946 > t_{tabel} 1.98423$ dan nilai $p = 0.055$. Berdasarkan dari hasil analisis terbukti bahwa secara simultan variabel yang meliputi *merchandising* (X1) dan *promotion* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Besaran untuk kontribusi variabel *merchandising* (X1) dan *promotion* (X2) adalah berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinansi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.889. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa *merchandising* dan *promotion* masih efektif dijadikan sumber keberhasilan yang berorientasi untuk menciptakan *impulse buying*.

7. Ian Alfian, “*Analisis Pengaruh Label Halal, Brand / Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Petisah)*”. Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017.³⁴

Metode dalam penelitian ini digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan

³⁴Ian Alfian. 2017. *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand / Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Petisah)*. Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017, 34.

bahwa penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi (R-square) pada model struktural 1 yaitu sebesar 65,1% variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil koefisien determinasi (R-square) pada model struktural 2 yaitu sebesar 59,7% variabel label halal dan brand mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara simultan pada model struktural 1 menunjukkan variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} (59,756) > F_{tabel} (2,70)$. Secara simultan pada model struktural 2 menunjukkan variabel label halal dan brand/citra merek mempengaruhi harga, hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} (71,942) > F_{tabel} (2,70)$. Secara parsial pada model struktural 1 menunjukkan variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah). Secara parsial pada model struktural 2 menunjukkan variabel label halal dan brand/citra merek mempengaruhi harga. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan brand terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.

8. Lilik Fathani, “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember*”. Tesis IAIN Jember, 2018.³⁵

Perilaku konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh keputusan pembelian akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat loyalitas atau ketidak loyalan yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. loyalitas konsumen akan tercipta, jika produsen mampu memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumennya. Salah satu alternatif yang dapat digunakan produsen dalam upaya menciptakan kepuasan bagi para konsumennya adalah menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pada minimarket Basmalah secara simultan dan parsial. Metode yang di digunakan penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, dengan sampel sebanyak 108 responden. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan assidental sampling. Variabel bebasnya terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) dan variabel terikatnya loyalitas (Y) dan keputusan pembelian (Z) sebagai variabel perantara. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan part analisis dengan uji F dan

³⁵Lilik Fathani. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember*. Tesis IAIN Jember, 2018, 53.

uji t. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software *Statistical Package for the* (SPSS) versi 24. Hasil Analisis menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.938. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.043, pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.032, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.000, sedangkan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.952, sedangkan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.990, sedangkan pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.060, sedangkan pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.044 dan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen positif signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.000.

9. Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran*

Agribisnis". Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018. ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932.³⁶

Penelitian ini dilakukan bertujuan menginvestigasi model *online shopping* yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran untuk produk pertanian berupa bibit tanaman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online. Model pembelian secara online menjadi salah satu upaya perusahaan produk agribisnis sejenis untuk memberikan pilihan kepada konsumen memenuhi kebutuhannya. Perubahan gaya hidup dengan maraknya *e-commerce* dapat meningkatkan peluang pemasaran baru yang dapat dimanfaatkan dan fleksibilitas bagi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran produk dan bauran promosi perlu dipertahankan dengan terus memberikan inovasi pada bauran produk dan bauran tempat yaitu pengelolaan website penjualan agar dapat memberikan kombinasi peran yang lebih baik bagi keberlangsungan perusahaan.

³⁶Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018. ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932, 34.

10. C.L.Wangarry.,A.Tumbel.,M.M.Karuntu, “*Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana*”. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2058 – 2067. ISSN 2303-1174.³⁷

Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang ini, setiap perusahaan diuntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian yaitu 2403. Sampel yang digunakan 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Bagi perusahaan PT. Hasjrat Abadi Ranotana Manado, untuk tetap mempertahankan merek Yamaha yang ada, karena merek Yamaha sudah dikenal oleh semua kalangan masyarakat, serta harga

³⁷C.L.Wangarry.,A.Tumbel.,M.M.Karuntu. 2018. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana*. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2058 – 2067. ISSN 2303-1174, 13.

yang di tawarkan agar tetap selalu stabil, agar supaya harga yang ditawarkan dapat selalu diterima di pasaran dan bisa saling menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dessy Amelia Fristiana (2012)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Variabel penelitian harga	Variabel penelitian Citra Merek
2	Dedek K. Gultom, Paham Ginting dan Beby KF Sembiring (2014)	Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi	Variabel penelitian produk dan lokasi	Variabel penelitian proses, orang, fisik dan kualitas layanan
3	Zamroni, 2016	Pengaruh marketing mix dan syariah <i>compliance</i> terhadap keputusan nasabah memilih Bank umum syariah di Kudus	Variabel penelitian produk, harga, lokasi, promosi	Variabel penelitian syariah <i>compliance</i>
4	Ida Farida, Acmad Tarmizi dan Yogi November (2016)	Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek Online	Variabel penelitian produk, harga, lokasi, promosi	Variabel penelitian proses, orang dan fisik
5	Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti. 2016	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	Variabel penelitian produk, harga, lokasi, promosi	Variabel Keputusan Pembelian
6	Miftahul Huda (2017)	Pengaruh <i>Merchandising</i> Dan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri	Variabel penelitian promosi	Variabel penelitian <i>Merchandising</i>
7	Ian Alfian (2017)	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand / Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Petisah)	Variabel penelitian harga	Variabel penelitian Label Halal dan Brand / Citra Merek

8	Lilik Fathani (2018)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember.	Variabel penelitian produk, harga, tempat, dan promosi	Variabel penelitian keputusan pembelian dan loyalitas
9	Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis	Variabel penelitian produk, harga, tempat, dan promosi	Variabel Prilaku konsumen dan analisis menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)
10	C.L.Wangarry., A.Tumbel.,M. M.Karuntu. 2018	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana	Variabel penelitian produk, harga, promosi, dan tempat	Variabel Keputusan pembelian

B. Kajian Teori

Kajian teori berisikan tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dan perspektif dalam melakukan penelitian, serta pembahasan secara lebih luas dan mendalam.

1. *Customer Value* (Nilai Pelanggan X1)

Kepuasan konsumen, kualitas jasa/layanan dan *customer value* memiliki keterkaitan erat. Kepuasan konsumen dan kualitas jasa/layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dan kuat dengan perusahaan. Manajemen kualitas jasa/layanan membutuhkan tiga aspek, yaitu merancang produk jasa, merancang lingkungan jasa, dan menyampaikan jasa yang berkualitas. *Customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran.

Kualitas jasa/layanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan

antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memilih produk/jasa tersebut. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk/jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk dan jasa tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan suatu perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk dan jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen.

Nilai secara garis besar adalah *Benefit* dibagi *Cost* sehingga menghasilkan *value*, namun menurut Allan Corey nilai adalah perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam produk atau jasa sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen.³⁸

³⁸Allan Corey, *Value and Cultural: An Economic Framework* (New Zealand: Wellington, 2013),10.

Menurut Slywotzky dalam Fandy Tjiptono bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*) superior kepada *high-value customers* bisa meningkatkan sebuah organisasi (*value of an organization*). Dalam hal ini, *high -value customers* dan *value an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High-value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.³⁹

Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.⁴⁰

Menurut Butz & Goodstein dalam Fandy Tjiptono nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.⁴¹

Menurut Fandy Tjiptono *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki

³⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2014),308.

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip.....*,308.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip.....*,308.

kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal.⁴²

Nilai yang diterima pelanggan juga diungkapkan Fandy Tjiptono sebagai berikut: Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total *customer cost* (biaya total bagi pelanggan). Total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Total *customer value* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.⁴³

Customer value yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan menggunakan,

⁴² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip....*,308.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI, 2008),301.

menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, energi, waktu dan psikologis.

Menurut William C. Johnson and Weinstein Art sebuah nilai kompetitif dapat diperoleh melalui nilai pelanggan yang konsisten dan superior. Isi dari *customer value* terdiri dari :⁴⁴

a. *Service*

Pelayanan (*service*) produk atau jasa berupa pelayanan jasa termasuk bagian dari perangkat jasa yang memiliki suatu rancangan penyampaian jasa dan pendukung teknis dalam kegiatan penyampaian jasa, sehingga perusahaan untuk mencapai pangsa pasarnya dapat mengkombinasikan komponen produk dan jasa sebagai pendukung utama. Pendukung penyampaian jasa seperti fasilitas toko, layanan konsumen, citra toko, tempat istirahat konsumen.

b. *Quality*

Kualitas (*quality*) merupakan fitur produk atau jasa yang termasuk ke dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi dalam segi kualitas seperti penampilan, fitur, kepercayaan, keramahan, kecepatan dalam pelayanan pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu yang diberikan pegawai dapat memberikan nilai lebih terhadap persepsi pelanggan.

c. *Image*

Penciptaan nilai dimana konsumen akan merasa senang dan nyaman terhadap dengan hotel berbintang, citra perusahaan, desain hotel,

⁴⁴William C. Johnson, Weinstein Art, *Superior Customer Value in The New Economy: Concepts and Cases, Second Edition* (CRC Pres, 2004),6.

prestasi hotel perusahaan harus memberikan *image* yang baik kepada para pelanggan.

d. *Price*

Harga berdasarkan jumlah pada setiap pembelian, harga hanya memiliki pasangan antara keuntungan nyata dan keuntungan fisik yang diterima.

Penentuan dan penyampaian nilai pada pelanggan adalah salah satu pendekatan produsen pada konsumen dan merupakan bagian dari manajemen strategis. Pelanggan tidak hanya menerima kualitas tetapi juga mereka harus merasakan bahwa mereka sudah menerima nilai yang sewajarnya bagi pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Customer value semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produk. Secara garis besarnya, nilai pelanggan sebagai kumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu atau perbedaan antara apa yang pelanggan dapatkan dari produk, dan apa yang dia harus berikan untuk mendapatkannya.

a. Faktor Penentu Nilai Pelanggan

Tantangan klasik yang dihadapi oleh pemasar adalah bagaimana membuat produk atau jasa mereka lebih bernilai bagi konsumen daripada kompetitornya. Apa yang dibutuhkan pelanggan? Apa yang

membuat mereka membeli? Dan apa yang menyebabkan mereka memilih satu produk atau jasa secara konsisten dari para kompetitornya?

Dihadapkan dengan tantangan tersebut, Scott Robinette dan Claire Brand menguraikan faktor-faktor yang menentukan customer value berdasarkan riset yang dilakukannya untuk perusahaannya, Hallmark Group. Hallmark melakukan survey terhadap ribuan pelanggan dan menanyakan pada konsumen untuk mendefinisikan kebutuhan-kebutuhannya. Penemuan tersebut menghasilkan lima faktor nilai yang dinamakan *Value Star*, yaitu *price*, *product*, *equity*, *experience*, dan *energy*. *Value Star* membentuk dua pemisahan *value* yaitu *emotional* dan *rational value*. Uraian berikut akan menjelaskan kelima faktor dari *value star*.⁴⁵

1) *Rational Value*

*Rational value are customer priorities based on logic and easy to explain. Rational value is relevant product at a reasonable price that gets a brand into the decision set” Riational value didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai. Rational value dapat dilihat melalui elemen-elemen berikut ini:*⁴⁶

a) *Product/Quality*

Merupakan persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Di sini diperlukan kejelian dan

⁴⁵Robinette Scott & Claire Brand, *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life*, (New York: Mc Graw Hill International, 2001),21

⁴⁶Robinette Scott & Claire Brand, *Emotion Marketing*....22.

intelejen manajemen untuk mencari dan menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati pelanggan.

b) *Money/Price*

Ini menyangkut masalah harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati. Misalnya harga beli suatu produk atau jasa, tarif dari suatu layanan.

Product dan price bukan hanya merupakan syarat untuk memasuki pasar namun juga agar produk tersebut tetap bertahan di pasar. Sayangnya, apabila konsumen hanya membeli berdasarkan harga, maka ia hanya loyal terhadap harga, oleh karena itu diperlukan perusahaan perlu menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan melalui *emotional value*.

2) *Emotional Value*

“Emotional Value are not only provide opportunities for clear differentiation from competitor, but research shows they actually drive the majority of decisions to purchase”.⁴⁷ Untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman berharga yang mengesankan kepada para pelanggan. Nilai emosional menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain, karena nilai emosional terbentuk setelah pelanggan merasakan nilai

⁴⁷Robinette Scott & Claire Brand, *Emotion Marketing*.....,23.

manfaat dari pembelian sebuah produk atau jasa perusahaan. Nilai emosional ini dapat dijelaskan melalui elemen-elemen berikut:

a) *Equity/Trust*

“Equity is a combination of the trust a brand earns and identity that allows consumers to feel emotionally connected to it”.⁴⁸ *Equity* adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, di mana perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya atas *brand promises* yang dibuatnya dan kekuatan perusahaan dalam memberikan nilai emosional dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan ditentukan oleh dua komponen merek, yaitu *brand identity* dan *brand image*. *Brand identity* adalah aspirasi perusahaan terhadap apa yang akan dilaksanakan, sedang *brand image* adalah bagaimana konsumen menerima dan merasakan merek tersebut. Ketika *brand identity* diaplikasikan perusahaan dan pelanggan merasakannya maka perusahaan mendapatkan citra/image yang baik karena mampu memenuhi *brand promises*nya.

⁴⁸ Robinette Scott & Claire Brand, *Emotion Marketing*.....,24.

b) *Experience/Relationship*

*“Experience deals with customer’ interaction with a brand”.*⁴⁹ *Experience* yaitu sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan menambahkan hiburan pada penawaran pelayanan atau perusahaan dapat melakukannya dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tak terlupakan dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan memberikan pelayanan istimewa yang tidak dilupakan pelanggan.

c) *Energy*

*“Energy is the investment of time and efforts a customer makes in a product or service”.*⁵⁰ *Energy value* adalah segala sesuatu yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. pelanggan merasakan adanya perhatian dan menjadikanya nilai yang berharga ketika perusahaan mampu memberikan efisiensi waktu dalam segala hal. Dalam memberikan nilai energi kepada

⁴⁹ Robinette Scott & Claire Brand, *Emotion Marketing*.....,25.

⁵⁰ Robinette Scott & Claire Brand, *Emotion Marketing*.....,26.

pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal berikut :⁵¹

❖ *Make things more accessible*

Artinya, perusahaan harus membuat segala sesuatunya lebih mudah untuk dijangkau, misalnya dengan mendirikan beberapa cabang perusahaan atau mendirikan ATM diberbagai tempat strategis (untuk industri perbankan).

❖ *Make things easier*

Artinya, perusahaan memberikan berbagai kemudahan untuk mengkonsumsi produk/jasa. Misalnya pembayaran berbagai macam tagihan melalui ATM, atau petunjuk penggunaan internet untuk mempercepat dan mempermudah transaksi.

❖ *Make things worthwhile*

Artinya, perusahaan memberikan berbagai manfaat produk/jasa bagi pelanggan. Misalnya perusahaan menjamin produk/ jasa yang dijualnya tidak akan mengecewakan pelanggan yang loyal karena perusahaan akan menanggung semua kerugian bila terjadi kerusakan atau perusahaan akan menggantikannya.

⁵¹ Robinette Scott & Claire Brand, *Emotion Marketing*....,81.

❖ *Make things personalized*

Artinya, memperhatikan pelanggan secara unik dan lebih personal. Misalnya, pemberian kartu ucapan oleh perusahaan, penyapaan pelanggan oleh personal.

b. Dimensi Nilai

Dimensi nilai yang dikemukakan oleh Holbrook dalam bukunya Fandy Tjiptono sebagai berikut:⁵²

- 1) Nilai menyangkut preferensi, yang secara umum diinterpretasikan *favorable disposition, general liking*, emosi positif, penilaian positif/baik, tendensi untuk menyukai, sikap "pro" versus "kontra".
- 2) Nilai itu tidak sepenuhnya subyektif dan tidak 100% obyektif, namun lebih merupakan interaksi subyek-obyek.
- 3) Nilai bersifat relatif, karena tergantung pada peringkat atau ranking sebuah obyek lainnya (komparatif), berbeda antar individu (personal), dan tergantung pada konteks penilaian evaluatif yang digunakan (situasional).
- 4) Nilai bersifat ekspresiensial, dimana nilai dalam perilaku konsumen tidak terletak pada pembelian atau perolehan suatu obyek, tetapi lebih pada pengalaman konsumsi yang didapatkan dari obyek bersangkutan.

⁵²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2014),309.

c. Karakteristik Utama Nilai Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono karakteristik utama nilai pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:⁵³

- 1) Nilai bersifat instrumental, dalam artian produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun juga harus mengkaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempresepsikan sebuah produk, obyek atau gagasan sebagai suatu yang bermanfaat apabila dapat menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginannya.
- 2) Nilai bersifat dinamis, seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, nilai juga bisa berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar dilain waktu.
- 3) Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan bahkan tidak akan mempedulikan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal

⁵³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip....*,313..

terpenuhi barulah pelanggan mencari nilai personal. Dimulai dari *group-specific personal values* baru diikuti *individual-specific personal values*.

d. Peranan Pelanggan

Menurut Sheth & Mittal dalam Fandy Tjiptono mengelompokan peranan pelanggan kedalam tiga kategori:⁵⁴

- 1) *User* yaitu orang yang secara aktual mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- 2) *Payer* yaitu orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- 3) *Buyer* yaitu orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk (*procurement*).

Masing-masing dari tiga peranan pelanggan tersebut berfokus pada kategori tertentu dari nilai universal dan nilai personal. Bagi *user*, nilai universalnya adalah kinerja (*performance value*), sedangkan nilai personalnya adalah *social value* pada level kelompok dan *emotional value* pada level individual. Bagi *payer*, nilai universalnya adalah harga (*price value*), sedangkan nilai personalnya adalah *credit value* pada level kelompok dan *financing value* pada level individual. Bagi *buyer*, nilai universalnya adalah layanan (*service value*), sementara *group-specific personal value* yang diharapkan adalah *convenience value* dan *individual-specific personal value* yang dicari adalah *personalization value*.

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip....*,311.

2. Cost (Harga X2)

Harga menurut Wahjono adalah pengganti nilai produk (*product value*).⁵⁵ Nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan namun di dalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel di produk.

Jika ditinjau dari syari'at Islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga dari suatu produk. Menurut Alma dan Priansa dalam penetapan harga tidak hanya mementingkan keinginan pedagang sendiri namun juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.⁵⁶ Dalam Islam, tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Penetapan harga sebaiknya dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling ridho seperti yang terdapat pada firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nisaa' :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh*

⁵⁵ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010),4.

⁵⁶Bukhari Alma dan Donni juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2008), 268

*dirimum, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisaa‘: 29).*⁵⁷

Berdasarkan ayat Al Qur‘an tersebut dapat diidentifikasi bahwa Islam telah mengatur perniagaan sedemikian rupa sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Islam tidak mengajarkan untuk bersaing dalam hal harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pihak lain, tetapi bersaing dalam hal yang lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah serta tidak mementingkan keuntungan diri sendiri dan mengesampingkan orang lain.

Rivai mengatakan bahwa berkaitan dengan penetapan harga, Islam juga menaruh perhatian besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli.⁵⁸ Untuk itu jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai, demikian pula sebaliknya. Karena itulah Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Dalam menetapkan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Artinya, harga atau biaya yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi atau kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang baik, maka wajar jika harga atau biayanya

⁵⁷Al-Quran al-Karim, Kemenag Agama Republik Indonesia, *al-Qur‘an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta:PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 2010)

⁵⁸Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 423

mahal. Namun jika produk tersebut berkualitas buruk, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah.⁵⁹

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan pernyataan diatas sehingga indikator-indikator dari harga yaitu:

a. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik (X2.1)

Penetapan harga merupakan proses yang berjalan atas dasar gaya tarik-menarik antara produsen (penyedia produk) dan konsumen tanpa ada unsur spekulasi.

b. Harga yang adil (X2.2)

Harga yang adil merupakan harga atau nilai barang yang dibayar untuk suatu objek yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkanya barang tersebut serta mengandung prinsip la dharara yaitu tidak melukai dan tidak merugikan oran lain.

3. *Convenience* (**Kenyamanan Tempat X3**)

Kenyamanan lokasi sering dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk menentukan pilihan. Lokasi yang nyaman dan aman akan membuat pelanggan betah dan mau memutuskan membeli di perusahaan tersebut karena dinilai lokasi tersebut atau perusahaan tersebut cocok untuk pelanggan.

Konsep tentang kenyamanan (*convenience*) sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu.⁶⁰

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar; sehat

⁵⁹Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 182

⁶⁰Osborne, David. *Ergonomics at Work: Human Factor In Design And Development*. (England: John Wiley & Sons, 1995), 230.

sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Kolcaba menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik.⁶¹ Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut, menurut Sanders dan McCormick yang menyatakan kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan dan sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut.⁶² Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung atau dengan observasi melainkan harus menanyakan langsung pada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, biasanya dengan menggunakan istilah-istilah seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman, atau mengkhawatirkan.

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain.

⁶¹Kolcaba, Katherine. *Comfort Theory And Practice: A Vision For Holistic Health Care And Research*: (New York: Spinger Publishing Company, 2003), 231.

⁶²Sanders, M.S. and McCormick, E.J., 1993, *Human Factors In Engineering and Desain*, 7 edition, (New York: McGraw-Hill Book Company, 1993), 132.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kenyamanan adalah suatu perasaan dari nyaman hingga paling tidak nyaman yang berdasar dari persepsi masing-masing individu yang biasanya berbeda untuk hasil setiap individunya.

Lokasi yang strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang, yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan retailer, sehingga mempunyai implikasi yang besar.⁶³ Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan maupun iklim politik. Lusch, Dunne, dan Berhardt menyatakan bahwa pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan, yang juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen.⁶⁴ Putler et al menyatakan lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak, apabila dibandingkan dengan lokasi yang jauh dari pemukiman.⁶⁵

Hal ini mengidentifikasi adanya kecenderungan pelanggan yang memilih tempat berbelanja yang mudah dicapainya. Metode dalam memilih lokasi perlu mempertimbangkan perihal lalu lintas pembeli. survei kebiasaan berbelanja pelanggan, maupun menganalisis lokasi. Pihak manajemen toko harus mempertimbangkan unsur keamanan dan perlindungan yang diberikan, agar calon konsumen toko akan merasa aman selama berbelanja di toko tersebut. Selain keamanan, kenyamanan juga mencakup

⁶³ Lamb, Hair dan Mc Daniel. *Pemasaran Buku 2*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), 97.

⁶⁴ Dunne, Patrik M dan Robert F. Lusch. *Retailing*. (Ohio: Thomson, 2015), 80.

⁶⁵ Putler, Daniel S, Karthi Kalyanam, dan James S. Hodges. *A Bayesian Approach for estimating Target Market Potential With limited Geodemographic information*, Journal of Marketing Research, vol. 33 (May 2006), 35.

keramahtamahan dari para karyawan toko. Para konsumen sangat membutuhkan suasana, ketika mereka merasa menjadi orang yang diperhatikan dan layak mendapat pelayanan yang baik.

Rivai mengatakan bahwa *place* (tempat) artinya apakah produk kita akan dijual di lapak kaki lima atau di department store mewah Metro di Plaza Senayan. *Place* menyangkut strategi distribusi yang hendak kita lakukan.⁶⁶

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan pernyataan diatas sehingga indikator-indikator dari kenyamanan tempat yaitu:

a. Lokasi yang strategis (X3.1)

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka hal tersebut membuat para perantara merasa terbantu untuk menyalurkan barang hingga sampai ketangan konsumen dengan baik.

b. Saluran pemasaran (X3.2)

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh

⁶⁶Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 31-32

Karena itu, saluran distribusi ini pun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem.

4. *Communication* (Komunikasi Pemasaran X4)

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan.

Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶⁷

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, banners, fliers, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

⁶⁷ Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.⁶⁸

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.⁶⁹

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Pada kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).⁷⁰

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *Personal Selling* dan *direct selling*. Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang dan jasa. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Pada dasarnya bentuk penyampaian informasi tentang

⁶⁸Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), 10.

⁶⁹Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. (Yogyakarta: ANDI, 2008), 223.

⁷⁰Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*.....230.

apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri.⁷¹

Pentingnya pemahaman tentang komunikasi itu sendiri ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberi dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, seperti komunikasi yang bersifat motivasional, ditujukan agar penerima pesan dapat menjalankan sesuatu seperti yang dikehendaki. Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.⁷²

Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan *marketing mix strategy*.⁷³

Keberhasilan dari komunikasi pemasaran bukan semata-mata pada tindakan atau aksi yang konkret dalam implementasinya, melainkan berhubungan erat dengan keberadaan produk, tempat (pasar), promosi dan harga. Hal ini juga memegang peranan penting. Karena dari empat

⁷¹ Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), 15.

⁷² Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 530

⁷³ Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), 30.

komponen ini harus selalu dikembangkan dan diperluas tanpa merasa jenuh sehingga benar-benar maksimal dan teruji. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa.⁷⁴

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan seantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.⁷⁵

Penggabungan dua kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Definisi lain yang diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba)

⁷⁴ Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 535.

⁷⁵ Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), 1-3.

sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.⁷⁶

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini juga dapat dikatakan sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan penggunaan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Keputusan strategis mencakup batasan bisnis produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan.

Strategi memosisikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan sebuah citra dalam benak, atau merupakan sebuah strategi penentuan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen sebagai sebuah bentuk hubungan yang harmonis yang sangat erat antara ide perusahaan dengan persepsi konsumen.

Fungsi komunikasi mencakup arus informasi dan persuasi. Arus komunikasi dalam bidang marketing bersifat multi arah oleh karena informasi bergerak dari pembeli ke penjual, dari penjual ke pembeli dan melalui berbagai perantara komunikasi karena, informasi merupakan kunci ke arah pengambilan keputusan informasi.

⁷⁶Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication Taktik dan Strategi.....*,4.

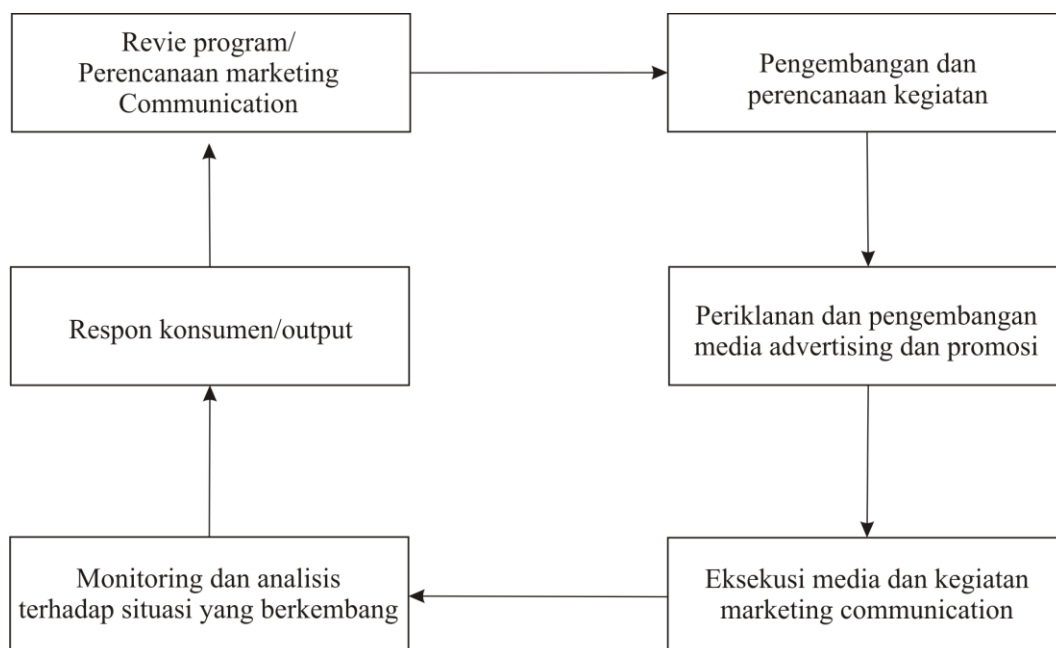
Strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah terhadap strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan yang harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*). Pada proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran ada enam tahapan proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi dan kegiatan *marketing communication*, monitoring dan analisis situasi yang berkembang dan respon konsumen.⁷⁷

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*Interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Komponen-komponen dasar yang perlu diperhatikan di dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Pasar/pelanggan
- c. Kekuatan/kompetitor (pesaing)
- d. Lingkup/skala
- e. Tujuan
- f. Sumber daya

⁷⁷Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*....,11.

g. Waktu



Gambar 2.1 Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran
Sumber: Soemanegara

Tahapan-tahapan proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran dijelaskan dengan lebih lanjut oleh Soemanegara, yaitu:⁷⁸

a. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut: (1) Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya; (2) Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi; (3) Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain; (4) Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana; (5) Melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti kompetensi sumber daya manusia, para staf atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja, serta meninjau ulang hasil program.

⁷⁸Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanegara. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*....,11-15.

Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal penting lainnya patut diperhatikan dalam tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian terhadap program-program promosi. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisis terhadap media promosi dan aktivitas penjualan, yaitu: (1) mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan, (2) Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, (3) Mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran, (4) Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

b. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

- 1) Penentuan Biaya (*Budget Plan*), merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan.
- 2) Perencanaan dan Persiapan Eksekusi Kegiatan Komunikasi Pemasaran, meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen, yang terdiri dari: (a) Strategi *advertising* meliputi perencanaan atas: tujuan *advertising*

(*awareness, Interest dan loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production, production, post production dan launching*), menetapkan strategi pesan dan visual, menentukan jenis media yang akan digunakan (*below and above the line*); (b) Strategi *direct* marketing, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media; (c) Strategi *sales promotion*, meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*); (d) Strategi *Personal Selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *Personal Selling*, yang meliputi: penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk.

c. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap, di mana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk.

Secara ringkas lima tahapan tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

- 1) memilih agensi/mitra; 2) penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan; 3) distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan; 4) persetujuan terhadap hasil kerja sama dengan mitra usaha/agensi; 5) produksi media, persetujuan bentuk, jenis dan frekuensi kegiatan.

d. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, di mana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media. Walau jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, bentuk kegiatan promosi lainnya juga tidak dijadikan sebagai anak tiri, seperti halnya kegiatan *Personal Selling*, *direct selling* dan *publicity*.

Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran tetap dilaksanakan, apabila terjadi perubahan kondisi pasar khususnya dalam tatanan persaingan (*competition*). Persaingan bagaimana pun juga memungkinkan dan bahkan mengharuskan, terjadinya perubahan langkah strategis pencapaian tujuan komunikasi produk. Tentunya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.

e. Monitoring dan Analisa Situasi

Perkembangan pasar sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau brand tertinggi dalam pasar.

Permasalahannya disini adalah apakah penyesuaian program atau strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Namun perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus dihentikan, atau digantikan dengan bentuk kegiatan

lain yang bertujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup. Hasil dari monitoring dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer tentang apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi produk atau merek terancam atau masih dominan di pasar.

f. Respon Konsumen

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respons konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Untuk mengkomunikasikan tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Rivai menyatakan beberapa bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut :⁷⁹

⁷⁹Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 526

a. Periklanan (*advertising* X4.1)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion* X4.2)

Dalam perusahaan, promosi penjualan digunakan untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Dalam kampanye pemasaran, promosi penjualan menjadi unsur utama. Promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda, yaitu komunikasi, insentif, dan undangan.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran. Promosi

penjualan biasanya dilakukan dengan menggunakan biaya yang efektif, memberikan nilai tambah pada produk baik kepada perantara maupun pemakai langsung, dan biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, serta alasan calon pembeli harus melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

1) Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki beberapa tujuan antara lain meningkatkan uji coba dan pengulangan pembelian, meningkatkan frekuensi dan kuantitas, menghitung penawaran-penawaran pesaing, membangun *customer database* dan meningkatkan ingatan pelanggan, *cross selling* dan perluasan dari penggunaan suatu merek, serta memperkuat citra merek (*brand image*) dan hubungan merek (*brand relationship*). Pada umumnya, promosi penjualan merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat dan lebih besar. Dalam hal ini, promosi penjualan dapat mendorong pembelian unit yang berukuran besar, menciptakan pengujian produk di antara non pemakai, dan menarik orang untuk beralih dari merek pesaing.

2) Alat Promosi Penjualan

Dalam promosi konsumen alat yang digunakan antara lain sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cendera mata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, serta pajangan di tempat pembelian dan peragaan.

c. Hubungan Masyarakat (X4.3)

Perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pemasok, penyalur, dan pelanggan, namun juga harus berhubungan dengan sebagian besar masyarakat. Hubungan masyarakat (*public relation*) harus dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai program guna melakukan promosi atau melindungi citra perusahaan dan produk perusahaan. Selain itu, hubungan masyarakat juga bertujuan memengaruhi konsumen dan mencapai peningkatan pemasaran produk dengan penyampaian pesan positif mengenai suatu merek atau produk. Hal tersebut dilakukan melalui upaya komunikasi informasi yang kredibel dan kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan perhatian dan kebutuhan pelanggan.

Untuk mengelola hubungan dengan masyarakat, perusahaan perlu mengambil langkah yang konkret. Perusahaan biasanya memiliki departemen hubungan masyarakat (humas) yang memantau sikap masyarakat organisasi tersebut, serta membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun kehendak yang baik. Departemen humas biasanya memberikan saran kepada manajemen puncak untuk menggunakan program yang positif, serta menghilangkan praktik yang meragukan. Secara umum, departemen humas melaksanakan lima fungsi berikut.

- 1) Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi dari sudut pandang yang paling positif.

- 2) Pemberitaan produk: mensponsori upaya untuk memberitakan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat: meningkatkan pemahaman tentang organisasi atau perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Lobi: berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundangundangan.
- 5) Pemberian saran: memberikan nasihat kepada manajemen mengenai masalah publik, posisi, dan citra perusahaan pada masa yang menyenangkan dan masa krisis.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing* X4.4)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran dengan komunikasi secara langsung dari kepada pelanggan sasaran untuk menghasilkan respons. Respons yang dihasilkan dari kegiatan tersebut dapat berupa inquiry, pembelian, atau dukungan. Kotler menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk memengaruhi suatu tanggapan atau interaksi terukur pada lokasi mana pun.⁸⁰

⁸⁰ Kotler K, *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas* (Jakarta:Erlangga, 2009), 236

1) Manfaat Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat memberikan manfaat baik bagi konsumen atau pelanggan maupun bagi penjual. Beberapa manfaat pemasaran langsung bagi pelanggan diuraikan sebagai berikut.

- a) Kenyamanan: pelanggan tidak harus menghadapi kemacetan, mencari tempat parkir, dan mengacak seluruh toko dan lorong untuk menemukan dan meneliti produk. Pelanggan dapat berbelanja dengan membandingkan produk melalui surat katalog dan menjelajahi situs internet.
- b) Kemudahan dan bersifat pribadi: pelanggan menghadapi lebih sedikit kebisingan dari kegiatan tawar-menawar ketika membeli. Pelanggan juga tidak harus menghadapi penjual yang memaksa dalam menawarkan dagangannya. Pelanggan dari kalangan bisnis dapat mempelajari produk dan jasa yang tersedia, tanpa harus menunggu dan menyelesaikan urusan dengan tenaga penjual.
- c) Informasi komparatif: saluran online dan internet juga memberi pelanggan akses ke banyak informasi komparatif, informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaingnya. Situs yang bagus sering memberikan informasi lebih banyak dalam bentuk yang lebih berguna daripada yang dapat diberikan oleh karyawan penjualan yang paling penuh perhatian pada profesinya.
- d) Interaktif dan segera: pelanggan sering dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi,

produk, atau layanan yang mereka inginkan dengan tepat, kemudian melakukan pemesanan atau mengunduh informasi tersebut

2) Media dalam Pemasaran Langsung

Beberapa media yang biasa digunakan dalam pemasaran langsung diuraikan sebagai berikut :

- a) Surat Langsung
- b) Pemasaran Katalog
- c) Telemarketing
- d) Televisi
- e) Kios
- f) Radio
- g) Media sosial

e. Pemasaran Interaktif (X4.5)

Pemasaran interaktif mengharuskan karyawan atau pemasar memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, pemasar harus selalu terlihat menarik, murah senyum, ramah, sabar, jujur, bersedia mendengarkan keluhan, dan siap saat diperlukan.

Pemasaran interaktif bertujuan memikat dan memelihara pelanggan yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk. Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya berperan sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum

membeli, melainkan pelanggan diharapkan dapat proaktif dan interaktif dalam pemasaran.

Pemasaran interaktif meliputi dua metode yaitu *push marketing* dan *pull marketing*. Hal tersebut berarti bahwa bahan pemasaran disajikan pada layar komputer pelanggan menggunakan teknologi *push marketing* dan *pull marketing*. *Push marketing* menggantungkan kinerja *software* dalam mengirim berbagai informasi yang dipilih oleh pelanggan. Sementara itu, *pull marketing* menyerahkan sepenuhnya kepada pelanggan yang membutuhkan informasi.

f. Pemasaran dari mulut ke mulut (X4.6)

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) atau mulut ke mulut merupakan komunikasi yang sering digunakan untuk kepentingan internal dan eksternal suatu organisasi atau perusahaan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi WOM atau dari mulut ke mulut lebih efektif untuk memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan. Kotler dan Koller menyatakan bahwa komunikasi dengan WOM merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan memberikan informasi secara personal.⁸¹

⁸¹Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas* (Jakarta:PT Indeks,2012),235

g. Penjualan Pribadi (*Personal Selling* X4.7)

penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka antara penjual dan calon pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Komunikasi dalam *personal selling* dilakukan oleh kedua belah pihak dan bersifat interaktif atau komunikasi dua arah. Dengan demikian, penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik dari pelanggan tentang keinginan dan pendapat mereka.

5. Minat Konsumen (Y)

Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen.⁸² Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dalam perspektif Islam yang dijelaskan dalam Al Qur'an bahwasanya penjelasan minat terdapat diawal surat Al Alaq, dimana ayat pertama kita diperintahkan untuk membaca, yang berarti bukan hanya membaca buku,

⁸²Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 Issn 1693-7619 hlm 140.

tetapi juga membaca dari seluruh aspek, apakah itu cakrawala jagad yang merupakan kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengan-Nya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik dari minat kita. Firman Allah SWT dalam surat Al Alaq ayat 1 sampai 5.

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَلَمْ يَكُنْ لَهُ الْكَلِمَ ۝ الَّذِي عَلَّمَهُ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Arinya : *“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”*(QS. Al Alaq :1-5).⁸³

Bahwasannya minat dalam perspektif Islam merupakan karunia yang dianugerahkan Allah SWT kepada makhluk-Nya. Namun bukan berarti hanya berpangku tangan dan berharap minat dapat berkembang dengan sendirinya, tetapi dengan melakukan usaha untuk mengembangkan sayap anugerah dari Allah SWT sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik, juga memilih obyek yang diamati agar tidak terjerumus kedalam hal-hal yang dilarang oleh Islam.

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul rahman Saleh bahwasannya minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang

⁸³Al-Quran al-Karim, Kemenag Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30* (Jakarta:PT Kumudasmoro Grafindo semarang, 2010)

memberi perhatian terhadap orang, sesuatu dan aktivitas tertentu, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi timbulnya minat :⁸⁴

a. Faktor Kebutuhan (Y1.1)

Kebutuhan diartikan sebagai keinginan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan, meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang terasa akan sesuatu secara langsung, sehingga untuk mempertahankan organisme,

- 1) Dorongan seseorang akan kebutuhan hidupnya
- 2) Rasa ingin tahu akan sesuatu yang baru
- 3) Keinginan dalam belajar akan ilmu pengetahuan

b. Faktor Motif Sosial (Y1.2)

Timbulnya minat dari dalam diri seseorang yang didorong dari motif sosial, guna untuk membangkitkan seseorang dalam melakukan suatu aktivitas tertentu.

- 1) Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan
- 2) Kebutuhan untuk dihargai oleh orang lain
- 3) Kebutuhan dalam berpendapat

c. Faktor Emosional (Y1.3)

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu dalam membangkitkan perasaan senang dan menambah semangat kuatnya minat sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat

⁸⁴Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 264

seseorang. Adanya minat yang berhubungan erat dengan emosi.

Seperti :⁸⁵

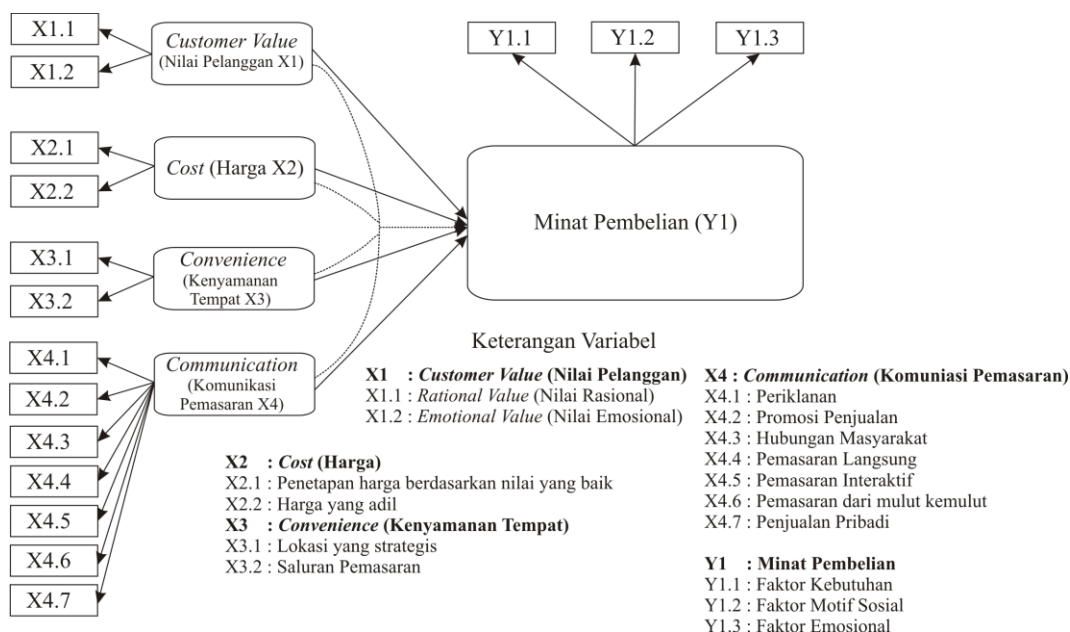
- 1) Perhatian seseorang akan suatu produk
- 2) Dorongan senang akan produk
- 3) Rasa kekecewaan akan suatu hal

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Muhammad Kerangka berfikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

⁸⁵Abdul Rahman Saleh, dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu*, 264.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis diartikan Sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁸⁶ Hipotesis penelitian ini termasuk hipotesis asosiatif yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif atau hubungan, yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁸⁷

Antara lain :

H1 : *Customer Value* (Nilai Pelanggan X1) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk dan jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen.

⁸⁶Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 110.

⁸⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung:Alfabeta, 2013),106.

Penelitian yang di lakukan oleh Rahmawati Sihite, Sunarti, Edriana Pangestuti, *Pengaruh Customer Value dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung* (Studi pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang) mengatakan bahwa bahwa variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 0,736 pada *R square* memiliki makna bahwa *Customer Value* dan *Word of Mouth* mempengaruhi 73,6% variabel Keputusan Berkunjung, sedangkan 26,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak merupakan bagian dari penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Berkunjung dengan besar pengaruh sebanyak 1,118 satuan pada variabel *Word of Mouth* dan 0,439 satuan pada variabel *Customer Value* dan masing-masing nilai Sig.t dan Sig. F sebesar 0,000.⁸⁸

H2 : *Cost* (Harga X2) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh seseorang dalam waktu dan tempat tertentu. Hal tersebut senada dengan pendapat Kotler dan Armstrong bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat kerana memiliki atau menggunakan jasa tersebut.⁸⁹ I Gede Marendra dalam

⁸⁸Rahmawati Sihite, Sunarti, Edriana Pangestuti, (2016), *Pengaruh Customer Value dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung* (Studi pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 40 No.1 November 2016

⁸⁹Kotler, Philip, Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 439.

penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret) (Studi Kasus Di Universitas Pamulang)* mengatakan bahwa dari hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga , lokasi dan promosi jika diuji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel. Serta jika diuji secara bersama-sama variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.⁹⁰

H3 : *Convenience* (Kenyamanan Tempat X3) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi

Kotler dan Keller tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variabel kenyamanan tempat mencakup lokasi yang strategi, akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan *layout* produk yang rapi dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan.⁹¹ Selaras dengan penelitian Hendro Eko Yulianto, Edy Yulianto dan Wilopo. Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tidakterencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos) yang menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam variabel *Retail Marketing Mix* yaitu lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

⁹⁰I Gede Marendra (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*

⁹¹Kotler K, *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas* (Jakarta:Erlangga, 2009), 236

pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store Cabang Matos. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial diketahui hanya variabel periklanan dan promosi dan variabel atmosfer dalam gerai yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.⁹²

H4 : *Communication* (Komunikasi Pemasaran X4) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi

Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹³

Nilam Ayu Widyaningrum Meneliti Tentang Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi*.⁹⁴

IAIN JEMBER

⁹²Hendro Eko Yulianto, Edy Yulianto dan Wilopo (2013). *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tidakterencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 1 No. 2 April 2013. Universitas Brawijaya Malang.

⁹³Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

⁹⁴Nilam Ayu Widyaningrum (2017). *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017. Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pengertian penelitian atau *research* secara mendalam adalah upaya mencari kebenaran ilmiah dengan menggunakan metode secara sistematis dan objektif. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori yang telah berlaku selama ini apakah benar atau salah dengan membahas statistika bermakna atau tidak bermakna. Penelitian kuantitatif disebut penelitian eksperimen, merupakan metode penelitian yang paling produktif, ketika penelitian dilakukan dengan baik dapat menjawab hipotesis yang utamanya berkaitan dengan sebab akibat.⁹⁵ Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (salah satunya menggunakan statistik inferensial).⁹⁶

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁷ Menurut Sugiyono,

⁹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.

⁹⁶Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah, *Metode Statistika Multivariat*, (Malang; UB Press, 2017), 10.

⁹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung:Alfabeta, 2013), 125-126.

populasi adalah keseluruhan atau himpunan orang, benda (hidup atau mati), kejadian kasus, waktu atau tempat, dengan atau ciri yang sama⁹⁸.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis populasi tak terhingga (*infinite*) yaitu populasi yang memiliki anggota yang tak terhingga atau populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui sebelum penelitian dilakukan.⁹⁹ Subyek populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mempunyai minat membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.¹⁰⁰

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, jika dianggap orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹⁰¹

Mengingat jumlah populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya (*infinite*) maka pendapat yang diutarakan Ferdinand bahwa dalam penelitian jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Syarat jumlah sampel 100 hingga 200 responden.

⁹⁸Faisar Ananda Arfa, Watni Marpaung, *Metode Penelitian Hukum Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 91.

⁹⁹Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : UII Pres,2005), 102.

¹⁰⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.

¹⁰¹Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian, cetakan kelima* (Bandung: PT Alfabeta, 2003), 56

Indikator dalam penelitian ini berjumlah 16 indikator, kemudian di kalikan dengan 7, sehingga mendapatkan jumlah 112 responden.¹⁰²

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat maka diperlukan metode pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut :

1. Metode Pengamatan (Observasi)

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data serta informasi melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.¹⁰³ Objek yang diteliti berupa para pembeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.

2. Metode Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰⁴ Prosedur penyusunan angket sebagai berikut:

- a. Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner
- b. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner
- c. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik
- d. Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya.¹⁰⁵

¹⁰² Augusty, Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 58.

¹⁰³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta, Rineka Cipta, 2010), 134.

¹⁰⁴ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, 2015, *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing,), 79.

¹⁰⁵ Arikunto, 2006, *Prosedure Penelitian Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT Rineka Cipta), 225.

Metode angket ini digunakan sebagai metode pokok bagi peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden tentang pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap minat konsumen membeli di toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Dalam penelitian ini angket disebarakan kepada 112 responden atau konsumen toko yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

3. Metode Studi Literatur

Metode ini merupakan cara pengumpulan data serta informasi melalui media literatur, baik jurnal maupun buku-buku yang dapat menjadi bahan pendukung penelitian ini.

Berdasarkan ketiga teknik di atas, metode kuesioner (angket) digunakan sebagai metode pokok bagi peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden tentang faktor yang yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.

D. Instrumen Penilaian

Dalam penelitian ini akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.¹⁰⁶

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*, merupakan kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai

¹⁰⁶ Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* . . . , 135-136.

suatu obyek tertentu. Skala *likert*, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁰⁷

Instrument penilaian yang menggunakan skala *likert* dibuat dalam bentuk *checklist*. Adapun skala penilaiannya sebagai berikut:¹⁰⁸

Tabel 3.1
Pemberian skor validasi instrumen penelitian

No	Skala Penilaian	Kriteria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-ragu / Netral
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

Sumber: Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif,

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.¹⁰⁹ Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.¹¹⁰

¹⁰⁷ Husein Umar, 2018, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 98.

¹⁰⁸ Asep Hermawan, 2005, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo), 132

¹⁰⁹ Nanang Martono, 2011, "*Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*", (Jakarta: Rajawali Pers), 143.

¹¹⁰ Sugiyono, 2008, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", edisi keempat (Bandung : Alfabeta), 164.

1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan. Sedangkan instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, mampu mengungkapkan dari variabel yang diteliti secara tepat.¹¹¹ Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid.¹¹²

Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur.¹¹³ Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus:¹¹⁴

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :
 r : koefisien korelasi
 x : nilai variabel bebas
 y : nilai variabel terikat
 n : jumlah data (responden/sampel)

¹¹¹Suharsini Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek . . .*, 168

¹¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods) . . .*, 168.

¹¹³Imam Suroso, 2014, "*Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya. 11.

¹¹⁴Suharsini Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek . . .*, 220

Cara pengujian *validitas instrument* adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment* tinggi, maka dikatakan valid.¹¹⁵

- 1) Jika nilai koefisien signifikansinya $\leq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak.
- 2) Jika nilai koefisien signifikansinya $\geq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\leq 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah tidak valid atau tidak layak.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.¹¹⁶ Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *internal consistency* yaitu mencobakan instrumen pengukuran sekali saja kemudian data yang didapat dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi realibilitas instrumen.¹¹⁷

Rumus yang digunakan adalah *Alpha cronbach*.¹¹⁸

¹¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* . . . , 174.

¹¹⁶ Azwar, 1997, *Realibitas Dan Validitas*, (Yogyakarta: Liberty), 4.

¹¹⁷ Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kmbinasi (mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta), 179.

¹¹⁸ Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Albeta), 365

$$r_{ii} = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1-\sum \alpha b^2)}{\alpha t^2}$$

Keterangan

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = jumlah varians butir

αt^2 = varian total

- 1) Jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka seluruh butir pertanyaan adalah reliable.
- 2) Jika koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliable.

2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata..

Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.¹¹⁹

¹¹⁹ Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta.), 199-200.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, serta untuk menjawab hipotesis dalam penelitian.¹²⁰

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribus dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.¹²¹

Sedangkan untuk mengetahui bentuk distribusi dapat menggunakan grafik (*P-P Plot*). Pada grafik (*P-P Plot*) suatu data akan berdistribusi normal dapat melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

¹²⁰Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016),92.

¹²¹Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivriate dengan Program SPSS*", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012),160-163.

b) Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah dengan menganalisis korelasi variabel-variabel independent. Jika antara variabel ada korelasi yang cukup tinggi ($> 0,90$) maka hal ini menunjukkan indikasi multikolinieritas dengan menunjukkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factors* (VIF). Indikator adanya multikolinieritas yang relevan dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antar independent variabel akan tetapi tidak ada atau sangat sedikit pengujian yang signifikan.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan cara melihat *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹²² Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah :

- 01 Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- 02 Mempunyai angka toleransi mendekati 1
- 03 Koefisien antar variabel independen harus rendah

¹²²Dwi Priyatno, “Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS Cet.Pertama”, (Yogyakarta :Gava Media, 2012), 61.

Bila ada variabel independent yang terkena multikolinearitas maka penanggulangannya adalah dengan mengeluarkan satu variabel tersebut dari model.¹²³ Pada penelitian ini uji Multikolinearitas dilakukan dengan membuat diagram pencar menggunakan bantuan program SPSS. 22.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik pada *Scatterplots* regresi.¹²⁴

Dalam perhitungan SPSS 22, dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Statistik Inferensial

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-

¹²³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbitan UNDIP, 2001), 71

¹²⁴Dwi Priyatno, *“Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS”*, (Yogyakarta :Gava Media, 2012), 62.

sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

01 $H_0: \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen.

$H_0: \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen.

02 Menentukan level of signifikan $\alpha = 0,05$

03 Statistika uji

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variable independen dengan variable dependen

n = jumlah sampel

Berikut uraian lebih jelas untuk cara pengambilan keputusan uji t :

1) *Quick Look* : jika jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta = 0$ dapat ditolak, jika nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apakah nilai statistik t hitung perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif

yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

b) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama seberapa besar pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan X_1), *Cost* (Harga X_2), *Convenience* (Kenyamanan Tempat X_3), *Communication* (Komunikasi Pemasaran X_4), Terhadap Minat membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi (Y).

Langkah-langkah pengujian :

1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y

2) Menentukan level of signifikan (α) = 0,05

3) Statistik uji

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah variable independen

n : Jumlah sampel.¹²⁵

¹²⁵Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti* (Bandung : Tarsito, 2002), 68.

Berikut uraian lebih jelas untuk cara pengambilan keputusan uji F :

1) Quick Look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2) Membandingkan nilai perhitungan F hasil dengan nilai F tabel.

Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya variabel terikat. Analisis R^2 (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen.¹²⁶

Koefisien determinasi $R^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila koefisien determinasi $R^2=1$, berarti variabel terikat

¹²⁶Dwi Priyatno, "Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS (Yogyakarta :Gava Media, 2012),55.

100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Letak R^2 berada dalam interval antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Cara mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, maka perlu dicari koefisien determinasi secara keseluruhan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22. Hasil perhitungan *adjusted* R^2 keseluruhan mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat.

d) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap suatu variabel dependen. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah Minat konsumen (Y), sedangkan yang menjadi variabel independen yaitu *Customer Value* (Nilai Pelanggan X1), *Cost* (Harga X2), *Convenience* (Kenyamanan Tempat X3) dan *Communication* (Komunikasi Pemasaran X4). Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	: Minat Konsumen
X ₁	: <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan)
X ₂	: <i>Cost</i> (Harga)
X ₃	: <i>Convenience</i> (Kenyamanan Tempat)
X ₄	: <i>Communication</i> (Komunikasi Pemasaran)
α	: Konstanta
β_1, \dots, β_4	: Koefisien regresi
ϵ	: Error

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi

Kehadiran bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri retail Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Bagi sebagian konsumen pasar modern seperti hypermart, supermarket, dan minimarket memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing.

Kesempatan berbisnis retail ini di sambut baik oleh pengurus MWC (Majelis Wakil Cabang) NU (Nahdlatul Ulama) kecamatan Tegalsari dengan menggandeng pengurus NU Banyuwangi dan Yayasan Pondok Pesantren Darussala Blokaggung, bersinergi bersama-sama untuk membangun kekuatan dibidang kemandirian ekonomi masyarakat, selain itu melihat daerah-daerah lain yang mampu mengembangkan kemandirian ekonomi masyarakat secara keberlanjutan yang bisa menaikkan taraf hidup masyarakatnya, dengan hal itu pengurus MWC NU Kecamatan Tegalsari bersama Pengurus NU Banyuwangi bersinergi untuk mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat Banyuwangi khususnya warga Nahdliyin (NU) yang sampai sekarang menjadi mayoritas penganut faham *Ahlussunnal wal Jamaah* terbanyak di Kabupaten Banyuwangi. Melihat potensi warga Nahliyin yang cukup banyak ini Pengurus MWC NU Kecamatan Tegalsari dan Pengurus NU Banyuwangi optimis akan bisa

mendirikan sebuah usaha yang berlandaskan *Ahlussunnal wal Jamaah*, sehingga dapat meningkatkan taraf kehidupan warganya.¹²⁷

Keputusan yang di ambil dari kesepakatan bersama Pengurus MWC NU Tegalsari dengan Pengurus NU Banyuwangi, memutuskan untuk mendirikan sebuah usaha dibidang pemasaran produk atau biasa dikenal usaha ritel, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai *Ahlussunnal wal Jamaah*, dengan adanya gebrakan Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) pusat di bidang kemandirian ekonomi masyarakat sangat membantu dari Pengurus MWC NU Tegalsari dan Pengurus NU Banyuwangi untuk saling bersinergi bahu membahu mendirikan sebuah usaha itu.¹²⁸

Pada tanggal 12 Februari 2018 PBNU (Pengurus Besar Nahdlatul Ulama) dengan Indogrosir telah menandatangani MoU untuk bekerjasama dalam mengembangkan dan memajukan ekonomi kerakyatan dan bersama-sama ikut berperan aktif dan saling menunjang dalam menciptakan kemandirian bisnis yang saling menguntungkan dengan harapan turut serta membantu dan menambah ketrampilan tenaga kerja pada dunia industri retail bagi para Nahdliyin khususnya para santri. Merujuk pada MoU, selanjutnya PBNU menunjuk PT. Omnis Mitra Nusantara sebagai panjang tangan untuk memulai dan menjalankan bisnis tersebut, yang sudah tersebar di penjuru pulau jawa, oleh karena itu Pengurus MWC NU Tegalsari dan Pengurus NU Banyuwangi ingin membuka cabang usaha ritel itu di Kabupaten Banyuwangi juga.¹²⁹

¹²⁷ Muhammad Fakhri Aly, *wawancara*, Banyuwangi, 25 Agustus 2020.

¹²⁸ Muhammad Fakhri Aly, *wawancara*, Banyuwangi, 25 Agustus 2020.

¹²⁹ Muhammad Fakhri Aly, *wawancara*, Banyuwangi, 25 Agustus 2020.

Tabel 4.1 Persebaran Cabang OMNUS

No	Nama	Alamat
1	OMNUS Rizki	Kabupaten Indramayu, Jawa Barat
2	OMNUS Khas Kempek	Pegagan, Palimanan, Cirebon, Jawa Barat
3	OMNUS Mulya Sejahtera	Kabupaten Indramayu
4	Oulet Mikro Nusantara OMNUS	Desa Pondok Udik, Kemang, Bogor
5	OMNUS UNUSIA	Kampus Kemang, Bogor
6	OMNUS Gandaria	Jakarta Selatan
7	OMNUS Cidempet	Cirebon
8	OMNUS Sinom Widodo	Kab. Pati, Jawa Tengah
9	Ansor Mart OMNUS	Wadoslintang, Wonosobo, Jateng
10	OMNUS Maulinajun	Banyumas
11	OMNUS MBC NU	Wangon
12	OMI OMNUS Warung Jeng Sri	Purwokerto, Jawa Tengah
13	OMNUS NUSantara	Karangan, Trenggalek
14	OMNUS Elhasy	Banyuwangi, Jawa Timur

Sumber : omifranchise.co.id

Setelah terjadi kesepakatan mulailah dikerjakan dengan pemilihan lokasi pendirian usaha tersebut, dengan berbagai pertimbangan dan menurut hasil observasi dari pihak perusahaan PT. OMNUS di Banyuwangi, memutuskan pendirian usaha tersebut berada di area Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, dengan opsi pilihan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung merupakan pondok terbesar di Banyuwangi yang memiliki santri kurang lebih 6000 santri putra dan putri, oleh karena itu pendirian usaha di area pondok lebih menguntungkan dan bisa berkembang dengan cepat, tidak cukup itu di area Desa Karangdoro yang menjadi tempat berdirinya pondok pesantren Darussalam banyak tempat-tempat keramaian publik seperti gedung pendidikan mulai dari PAUD dan TK sampai perguruan tinggi Institut Agama Islam

Darussalam, pasar dan kantor balai desa yang tidak jauh dari lokasi pondok, hal itu menjadi modal awal untuk memulai bisnis ini.

Akhirnya pada tanggal 26 Desember 2018, resmi berdiri usaha ritel di Banyuwangi yang tetap mempertahankan nilai-nilai *Ahlussunnal wal Jamaah* pertamanya yang di beri nama OMNUS Elhasy Banyuwangi, namun untuk ketersediaan barang OMNUS Elhasy mengandeng Indomart sebagai penyuplai produk, karena dari PT OMNUS yang bekerja sama dengan Indogrosir dalam penyuplaian produk di rasa cukup jauh dari Surabaya ke Banyuwangi. Tetapi dengan demikian tidak menyurutkan niat untuk tetap menjalankan bisnis yang berlandaskan *Ahlussunnal wal Jamaah*. Dengan tetap menjaga kualitas produk yang sesuai syariat agama Islam.¹³⁰

Penamaan Elhasy merujuk pada keserasian atribut yang ada di sekitar Pondok yakni dengan berdirinya lebih dulu Guest House Elhasy merupakan penginapan syariah, OMNUS Elhasy mempunyai visi dan misi, visinya yaitu “OMNUS dengan talentanya akan mengaktualisasikan bisnis sembako dan retail melalui pondok pesantren dan warga Nahdhliyin dengan semangat *Ahlussunnal wal Jamaah*,” sedangkan misinya ialah sebagai berikut:

- a) Menyebarkan dan mengajarkan kembali sejarah dan bisnis ala *Ahlussunnal wal Jamaah*
- b) Berpartisipasi membantu ekonomi pondok pesantren dan Nahdhliyin melalui kegiatan bisnis agar lebih sejahtera,

¹³⁰ Muhammad Fakhri Aly, *wawancara*, Banyuwangi, 25 Agustus 2020.

- c) Menyebarkan kegiatan bisnis retail dan sembako kepada Nahdliyin di seluruh Banyuwangi.

Minimarket OMNUS Elhasy yang berada di area Pondok Pesantren Darussalam ini memiliki struktur organisasi beserta jabatannya yang meliputi pimpinan toko, ketua staf pegawai serta pramuniaga dan kasir, rinciannya akan diuraikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Struktur Perusahaan

No	Nama	Jabatan	Alamat
1	M. Fakhir Ali	Pimpinan Toko	Blokagung
2	Anis Lya Lisdiana	Ketua Staf Pegawai	Tegalsari
3	Rahma Amalia	Kasir	Tegalsari
4	Andi Wijaya	Gudang	Karangmulyo
5	Ari Wibowo	Pramuniaga	Balokan
7	Fitri Ulandari	Pramuniaga	Kesilir
8	Vera Ira Susanti	Pramuniaga	Tegalsari
9	Anton Dwi	Pramuniaga	Karangdoro

Sumber : Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi 2020

Dibentuknya organisasi tersebut agar jabatan dalam menjalankan tugasnya jelas tugas pokoknya. Akan tetapi agar lebih efektif dibuatkanlah jadwal shift karyawan, sehingga pekerjaan karyawan bisa optimal, berikut akan dibuat dalam bentuk tabel jadwal shift karyawan Toko OMNUS Elhasy:

Tabel 4.3 Jadwal Shift Karyawan OMNUS Elhasy

No	Nama karyawan	Waktu Bertugas
1	Anis Lya Lisdiana	Pagi Jam 08.00-14.00 WIB
2	Rahma Amalia	Pagi Jam 08.00-14.00 WIB
3	Andi Wijaya	Pagi Jam 08.00-14.00 WIB

4	Ari Wibowo	Pagi Jam 08.00-14.00 WIB
5	Fitri Ulandari	Siang Jam 14.00-21.00 WIB
6	Vera Ira Susanti	Siang Jam 14.00-21.00 WIB
7	Anton Dwi	Siang Jam 14.00-21.00 WIB

Sumber : Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi 2020

Demi terbentuknya kesan positif dibenak setiap konsumen di semua toko OMNUS Elhasy, maka perusahaan menetapkan standart operasional yang meliputi standart jam buka toko, penampilan personil toko, kebersihan dan kerapihan toko, dan tampilan toko sebagai berikut:

1. Standar jam buka toko

Jam buka dan tutup toko (08.00 s/d 21.00), shift 1: personil wajib datang $\frac{1}{2}$ jam sebelum jam buka toko, untuk melakukan beberapa persiapan, shift 2: personil wajib datang $\frac{1}{2}$ jam sebelum pergantian shift, untuk melakukan serah terima tugas dan tanggung jawab dan demi terjalinya komunikasi antar shift, dan melakukan tugas-tugas sebelum masuk jam shift dua di mulai. Setiap pergantian shift atau tutup toko, wajib di lakukan serah terima oleh kepala toko yang bertugas, sebelum meninggalkan toko.

2. Penampilan personil toko

Mulai dari seragam kerja semua personil toko wajib memakai seragam dengan standar OMNUS Elhasy pada saat jam kerja (seragam kerja bersih dan rapi), semua personil toko, pada saat jam kerja wajib memakai sepatu tertutup dan berkaos kaki, bagi karyawan pria, rambut tersisir rapi, tidak boleh terlalu panjang atau gondrong dan berjenggot

terlalu panjang, dan bagi karyawan wanita, memakai jilbab, berlengan panjang dan memakai rias wajah, namun tidak berlebihan. Semua personil toko harus antusias dan selalu siap membantu dalam melayani setiap konsumen yang datang ke toko, dan menjaga hubungan baik antar personil toko, pengurus dan anggota koperasi atau dengan masyarakat sekitar.

3. Kebersihan dan kerapihan toko

Mulai dari halaman toko atau area depan toko harus selalu di jaga, supaya tetap dalam kondisi bersih di setiap shiftnya. Kebersihan kaca toko harus di bersihkan pada saat awal shift dan pergantian shift, luar dan dalam toko, menggunakan kain lap yang bersih dan lembab (kanebo) supaya tidak berdebu, dan pastikan pintu kaca toko harus selalu dalam kondisi bersih di setiap shiftnya, serta lantai toko di sapu dan di pel setiap awal shift, dan di pastikan selalu bersih di setiap shiftnya

Area Kasir harus membersihkan dan menjaga lingkungan kasir, karena menjadi perhatian dari konsumen pada saat melakukan pembayaran, kebersihan lingkungan kasir meliputi: meja kasir, monitor, printer, CPU dan kolong bawah meja kasir, rak kaca permen, pajangan barang dan dinding belakang rokok. Produk yang di pajang di rak pajangan harus ada label penanda harga, dan menunjuk ke produk terkait. Atribut promosi harus terpasang dengan rapi, sesuai dengan tempat dan masih

dalam masa periode promosinya, seperti : spanduk harga heboh, lebih hemat, serba gratis atau serba diskon.

Pada langit-langit toko harus selalau bersih dari sarang laba-laba, pojok-pojok ruangan toko dan bawah rak toko, kulkas dan rak gondola minuman, makanan dll. harus dalam kondisi bersih, tudung lampu toko bersih tidak berdebu, dan di bersihkan minimal satu bulan sekali (atau masuk jadwal kebersihan bulanan), gudang toko harus di rapikan oleh personil toko, terutama shift 1 setelah melakukan serah terima ke shift 2 dan menjadi tanggung jawab bersama, penataan barang di kelompokkan berdasar divisi atau departemen produknya, dan terakhir kamar mandi, semua personil toko bertanggung jawab terhadap kebersihan kamar mandi toko, maka harus di buatkan jadwal kebersihan mingguan kamar mandi dengan cara bergantian.

4. Tampilan toko

Mulai dari tampilan lisplang toko OMNUS Elhasy, kondisi catnya masih cerah tidak kusam, jika sudah kusam segera lakukan pengecatan ulang lisplang, lampu lisplang dalam kondisi menyala di malam hari atau kondisi cuaca gelap (lampu tidak putus atau lampu rusak), lampu tanda dan nama toko dua muka, dalam kondisi menyala di malam hari atau kondisi cuaca gelap (lampu tidak putus), terdapat stiker OMNUS Elhasy pada kaca pintu masuk dalam kondisi bagus tidak lepas atau sobek, demikian juga untuk stiker info jam buka dan tutup toko.

Tampilan cat luar dan dalam toko harus bersih tidak kusam, jika sudah kusam atau mengelupas segera melakukan pengecatan ulang untuk menjaga tampilan toko lebih bersih dan indah, pintu tidak rusak atau masih bisa di kunci dan pastikan ada kunci tambahan (gembok) untuk menjaga keamanan toko, dan yang terakhir meja kasir masih dalam kondisi bagus, jika cat sudah banyak yang mengelupas bisa di lakukan pengecatan ulang dengan spesifikasi cat yang sama untuk menjaga tampilan toko kelihatan indah

B. Data Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden Toko OMNUS Elhasy di Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 112 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden, dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1	Laki-laki	47	42%
2	Wanita	65	58%
	Jumlah	112	100%

Sumber: Lampiran 2, Data karakteristik responden

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 112 responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 47 orang (42%) dan perempuan berjumlah 65 orang (58%), dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan.

2. Pendidikan Responden Toko OMNUS Elhasy di Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 112 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
1	SLTP	37	33,0%
2	SLTA	45	40,2%
3	D2/D3	3	2,7%
4	S1	20	17,9%
5	S2	5	4,5%
6	S3	2	1,7%
	Jumlah	112	100%

Sumber: Lampiran 2, Data karakteristik responden

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari tingkat pendidikan yang dijadikan responden berjumlah 112 responden, mayoritas responden adalah jenjang lulusan SLTA yang berjumlah 45 orang (40,2%), untuk lulusan D2/D3 berjumlah 3 orang (2,7%), untuk lulusan S1 berjumlah 20 orang (17,9%) lulusan S2 yang berjumlah 5 orang (4,5%) dan lulusan S3 berjumlah 2 orang (1,7%).

3. Usia Responden Toko OMNUS Elhasy di Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 112 responden diperoleh data tentang usia responden dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentasi 100%
1	20-30 Tahun	29	25,9%
2	31-40 Tahun	36	32,1%
3	41-50 Tahun	33	29,5%
4	51-60 Tahun	10	8,9%
5	61-70 Tahun	4	3,6%
	Jumlah	112	100%

Sumber: Lampiran 2, Data karakteristik responden

Berdasarkan tabel dapat dilihat rentang usia yang dijadikan responden berjumlah 112 responden, dengan kriteria usia 20-30 tahun berjumlah 29

orang (25,9%), 31-40 tahun berjumlah 36 orang (32,1%), 41-50 tahun berjumlah 33 orang (29,5%), 51-60 tahun berjumlah 10 orang (8,9%), dan 61-70 tahun berjumlah 4 orang (3,6%).

C. Analisis Data

Sebelum dilakukan pengelola data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), dilakukan uji validitas instrumen (butir pernyataan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.

a. Uji Validitas

Tabel 4.7
Rekapitulasi perhitungan validitas

1. Variabel <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan X1)					
No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson</i> <i>coorelation</i>	Sig. (2- tailed)	Keterangan
1	<i>Rational Value</i> (Nilai Rasional) ($X_{1.1}$)	X1.1.1	0,470	0,000	Valid
2		X1.1.2	0,374	0,000	Valid
3		X1.1.3	0,581	0,000	Valid
4		X1.1.4	0,663	0,000	Valid
5		X1.1.5	0,591	0,000	Valid
6		X1.1.6	0,547	0,000	Valid
7	<i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional) ($X_{1.2}$)	X1.2.1	0,695	0,000	Valid
8		X1.2.2	0,633	0,000	Valid
9		X1.2.3	0,620	0,000	Valid
10		X1.2.4	0,631	0,000	Valid
11		X1.2.5	0,681	0,000	Valid
12		X1.2.6	0,444	0,000	Valid
13		X1.2.7	0,631	0,000	Valid
14		X1.2.8	0,293	0,000	Valid
15		X1.2.9	0,348	0,000	Valid
16		X1.2.10	0,351	0,000	Valid
2. Variabel <i>Cost</i> (Harga X2)					
1	Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik ($X_{2.1}$)	X2.1.1	0,837	0,000	Valid

2	Harga yang adil ($X_{2,2}$)	X2.1.2	0, 751	0,000	Valid
3. Variabel <i>Convenience</i> (Kenyamanan Tempat X3)					
1	Lokasi yang strategis ($X_{3,1}$)	X3.1.1	0, 618	0,000	Valid
2		X3.1.2	0, 706	0,000	Valid
3		X3.1.3	0, 652	0,000	Valid
4		X3.1.4	0, 629	0,000	Valid
5		X3.1.5	0, 659	0,000	Valid
6		X3.1.6	0, 810	0,000	Valid
7		X3.1.7	0, 691	0,000	Valid
8		X3.1.8	0, 681	0,000	Valid
9		X3.1.9	0, 733	0,000	Valid
10	Saluran pemasaran ($X_{3,2}$)	X3.2.1	0, 772	0,000	Valid
11		X3.2.1	0, 729	0,000	Valid
4. Variabel <i>Communication</i> (Komunikasi Pemasaran X4)					
1	. Periklanan (<i>advertising</i>) ($X_{4,1}$)	X4.1.1	0, 634	0,000	Valid
2		X4.1.2	0, 778	0,000	Valid
3		X4.1.3	0, 567	0,000	Valid
4		X4.1.4	0, 545	0,000	Valid
5		X4.1.5	0, 721	0,000	Valid
6	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) ($X_{4,2}$)	X4.2.1	0, 795	0,000	Valid
7		X4.2.2	0, 578	0,000	Valid
8	Hubungan Masyarakat ($X_{4,3}$)	X4.3.1	0, 611	0,000	Valid
9		X4.3.2	0, 719	0,000	Valid
10		X4.3.3	0, 317	0,000	Valid
11		X4.3.4	0, 467	0,000	Valid
12		X4.3.5	0, 442	0,000	Valid
13	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) ($X_{4,4}$)	X4.4.1	0, 404	0,000	Valid
14		X4.4.2	0, 677	0,000	Valid
15		X4.4.3	0, 523	0,000	Valid
16		X4.4.4	0,719	0,000	Valid
17		X4.4.5	0,633	0,000	Valid
18	Pemasaran Interaktif ($X_{4,5}$)	X4.5.1	0,738	0,000	Valid
19		X4.5.2	0,665	0,000	Valid
20	Pemasaran dari mulut ke mulut ($X_{4,6}$)	X4.6.1	0,523	0,000	Valid
21	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) ($X_{4,7}$)	X4.7.1	0,719	0,000	Valid
22		X4.7.2	0,633	0,000	Valid
5. Variabel Minat Pembelian (Y)					
1	Faktor Kebutuhan ($Y_{1,1}$)	Y1.1.1	0, 539	0,000	Valid
2		Y1.1.2	0, 743	0,000	Valid
3		Y1.1.3	0, 677	0,000	Valid

4	Faktor Motif Sosial (Y _{1.2})	Y1.2.1	0,771	0,000	Valid
5		Y1.2.2	0,771	0,000	Valid
6		Y1.2.3	0,630	0,000	Valid
7	Faktor Emosional (Y _{1.3})	Y1.2.4	0,703	0,000	Valid
8		Y1.2.5	0,662	0,000	Valid
9		Y1.2.6	0,583	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Realibilitas

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r_{hitung} yang merupakan koefisien korelasi dan $r_{ketetapan}$ menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Rekapitulasi perhitungan reliabilitas

No	Variabel Indikator	Nilai α	α . Ketetapan	Keterangan
1	<i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan)	0,835	0,6	Reliabel
2	<i>Cost</i> (Harga)	0,781	0,6	Reliabel
3	<i>Convenience</i> (Kenyamanan Tempat)	0,892	0,6	Reliabel
4	<i>Communication</i> (Komunikasi Pemasaran)	0,911	0,6	Reliabel
5	Minat Pembelian	0,850	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, Analisis Validitas dan Realibilitas

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel \geq dari nilai kritis reliabilitas. *Customer Value* (Nilai Pelanggan X_1) $0,835 \geq 0,6$ variabel *Cost* (Harga X_2) $0,781 \geq 0,6$ variabel *Convenience* (Kenyamanan Tempat X_3) $0,892 \geq 0,6$ variabel *Communication* (Komunikasi

Pemasaran X_4) $0,911 \geq 0,6$ dan Minat Pembelian (Y) $0,850 \geq 0,6$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil relatif konsisten, yang diberikan kepada 112 responden, sehingga kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

D. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) X1

Tabel 4.9
Pertanyaan dengan Indikator *Rational Value* (Nilai Rasional) X1.1

Skor	Item X1.1.1		Item X1.1.2		Item X1.1.3		Item X1.1.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	23	20,5%	40	35,7%	25	22,3%	25	22,3%
S	50	44,6%	41	36,6%	52	46,4%	45	40,2%
R	29	25,9%	16	14,3%	23	20,5%	33	29,5%
TS	7	6,3%	9	8,0%	6	5,4%	5	4,5%
STS	3	2,7%	6	5,4%	6	5,4%	4	3,6%

Skor	Item X1.1.5		Item X1.1.6	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	23	20,5%	21	18,8%
S	48	42,9%	49	43,8%
R	20	17,9%	24	21,4%
TS	12	10,7%	12	10,7%
STS	9	8,0%	6	5,4%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.1.1 yang berbunyi “Produk yang di sediakan di toko OMNUS Elhasy Banyuwangi mempunyai asas kemanfaatan yang jelas” adalah dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 23 orang (20,5%), setuju 50 orang (44,6%), ragu-ragu 29 (25,9%), tidak setuju 7 orang (6,3%), sangat tidak setuju 3 orang (2,7%), hal ini menunjukkan

bahwa produk yang di sediakan oleh toko OMNUS Elhasy sudah dirasakan kemanfaatannya oleh konsumen, meskipun ada yang masih ragu dan tidak setuju dikarenakan kurangnya kepekaan terhadap produk tersebut.

Item pertanyaan X1.1.2 yang berbunyi “Kualitas bahan produk yang di sediakan di toko OMNUS Elhasy sesuai dengan kreteria baik dan halal” adalah dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 40 orang (35,7%), setuju 41 orang (36,6%), ragu-ragu 16 orang (14,3%), tidak setuju 9 orang (8,0%), sangat tidak setuju 6 orang (5,4%), hal ini menunjukkan bahwa bahan produk yang di sediakan sudah sesuai dengan kreteria baik dan halal, meskipun ada yang masih ragu dan tidak setuju dikarenakan kurangnya pengetahuan terhadap produk tersebut.

Item pertanyaan X1.1.3 yang berbunyi “Produk yang di sediakan di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sudah sesuai target konsumen muslim” adalah dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 25 orang (22,3%), setuju 52 orang (46,4%), ragu-ragu 23 orang (20,5%), tidak setuju 6 orang (5,4%), sangat tidak setuju 6 orang (5,4%), hal ini menunjukkan bahwa produk yang di sediakan secara umum sudah memenuhi konsumen muslim, meskipun ada yang masih ragu dan tidak setuju dikarenakan di daerah desa tempat berdirinya toko OMNUS Elhasy masih terdapat masyarakat yang beragama Hindu (non Islam).

Item pertanyaan X1.1.4 yang berbunyi “Kualitas kinerja karyawan yang di berikan oleh Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sangat

bermanfaat dan selalu konsisten”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 25 orang (22,3%), setuju 45 orang (40,2%), ragu-ragu 33 orang (29,5%), tidak setuju 5 orang (4,5%) dan sangat tidak setuju 4 orang (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan masih kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Item pertanyaan X1.1.5 yang berbunyi “Ada potongan harga yang di tawarkan pada produk-produk tertentu”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 23 orang (20,5%), setuju 48 orang (42,9%), ragu-ragu 20 orang (17,9%), tidak setuju 12 orang (10,7%) dan sangat tidak setuju 9 orang (8,0%), hal ini menunjukkan bahwa adanya potongan harga sudah baik di gunakan untuk meningkatkan jumlah pembelian, namun kurang maksimal karena masih ada yang kurang mengetahui adanya potongan harga yang di berikan.

Item pertanyaan X1.1.6 yang berbunyi “Biaya yang di keluarkan dengan manfaat produk yang di peroleh konsumen sangat menguntungkan konsumen”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (18,8%), setuju 49 orang (43,8%), ragu-ragu 24 orang (21,4%), tidak setuju 12 orang (10,7%) dan sangat tidak setuju 9 orang (8,0%), hal ini menunjukkan bahwa antara biaya yang di keluarkan untuk memperoleh produk dengan manfaatnya sangat baik menguntungkan konsumen, namun kurang maksimal karena masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju.

Dari berbagai item pertanyaan indikator *Rational Value* (Nilai Rasional) di atas, rata-rata responden yang menjawab dengan kategori ragu-ragu cukup banyak, itu dikarenakan produk-produk yang dijual oleh OMNUS Elhasy ini merupakan hasil kerjasama dengan Alfamart, sehingga pemasok utama produk-produk di OMNUS Elhasy adalah pihak Alfamart, sudah barang tentu barang-barang yang dijual di OMNUS Elhasy ini sama persis dengan Alfamart, begitu juga dengan sistem rekrutmen pegawai, di OMNUS Elhasy ini karyawannya juga dari Alfamart, lengkap dengan sistem pelayanannya. Sehingga konsumen merasa sama ketika masuk ke OMNUS Elhasy ini dengan masuk di Alfamart.

Tabel 4.10
Pertanyaan dengan Indikator *Emotional Value* (Nilai Emosional) X1.2

Skor	Item X1.2.1		Item X1.2.2		Item X1.2.3		Item X1.2.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	18	16,1%	29	25,9%	26	23,2%	21	18,8%
S	49	43,8%	52	46,4%	42	37,5%	62	55,4%
R	27	24,1%	20	17,9%	31	27,7%	22	19,6%
TS	12	10,7%	7	6,3%	9	8,0%	3	2,7%
STS	6	5,4%	4	3,6%	4	3,6%	4	3,6%

Skor	Item X1.2.5		Item X1.2.6		Item X1.2.7		Item X1.2.8	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	33	29,5%	44	39,3%	21	18,8%	31	27,7%
S	54	48,2%	45	40,2%	62	55,4%	58	51,8%
R	18	16,1%	16	14,3%	22	19,6%	17	15,2%
TS	5	4,5%	3	2,7%	3	2,7%	5	4,5%
STS	2	1,8%	4	3,6%	4	3,6%	1	0,9%

Skor	Item X1.2.9		Item X1.2.10	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	37	33,0%	36	32,1%

S	56	50,0%	63	56,3%
R	13	11,6%	10	8,9%
TS	5	4,5%	3	2,7%
STS	1	,9%	-	0%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.2.1 yang berbunyi “Dengan Branding NU yang di pakai Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi dapat membangun citra positif konsumen muslim” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 18 orang (16,1%), setuju 49 orang (43,8%), ragu-ragu 27 orang (24,1%), tidak setuju 12 orang (10,7%) dan sangat tidak setuju 6 orang (5,4%), hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya branding NU dapat membuat citra positif pada toko OMNUS Elhasyi dengan baik, namun kurang maksimal karena masih ada yang belum mengetahuinya.

Item pertanyaan X1.2.2 yang berbunyi “Dengan Branding NU yang di pakai Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi dapat mempertahankan pelanggan baru dan lama” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 29 orang (25,9%), setuju 52 orang (46,4%), ragu-ragu 20 orang (17,9%), tidak setuju 7 orang (10,7%) dan sangat tidak setuju 4 orang (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya branding NU dapat membuat pelanggan lama maupun baru tetap bertahan, meskipun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X1.2.3 yang berbunyi “Slogan Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi “ Hemat & Bermanfaat” menarik konsumen muslim” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 26 orang

(23,2%), setuju 42 orang (37,5%), ragu-ragu 31 orang (27,7%), tidak setuju 9 orang (8,0%) dan sangat tidak setuju 4 orang (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa slogan yang dipakai dapat menarik konsumen dengan baik, meskipun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X1.2.4 yang berbunyi “Pelayanan yang prima dan ramah selalu di berikan untuk membuat pengalaman berbelanja yang nyaman” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (18,8%), setuju 62 orang (55,4%), ragu-ragu 22 orang (19,6%), tidak setuju 3 orang (2,7%) dan sangat tidak setuju 4 orang (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang prima dan ramah sudah di rasakan konsumen dengan nyaman, meskipun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X1.2.5 yang berbunyi “Penempatan letak produk yang tepat membuat pencarian produk dengan mudah” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 33 orang (29,5%), setuju 54 orang (48,2%), ragu-ragu 18 orang (16,1%), tidak setuju 5 orang (4,5%) dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa penempatan letak produk yang tepat dan baik sudah membuat pencarian produk menjadi mudah, meskipun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju karena di dominasi pelanggan baru yang belum terbiasa.

Item pertanyaan X1.2.6 yang berbunyi “Pelayanan kasir yang ramah dan cepat membuat konsumen puas” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 44 orang (39,3%), setuju 45 orang (40,2%),

ragu-ragu 16 orang (14,3%), tidak setuju 3 orang (2,7%) dan sangat tidak setuju 4 orang (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa pelayanan kasir yang di berikan secara ramah dan cepat sudah membuat konsumen merasa puas, meskipun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju karena di dominasi pelanggan baru yang belum terbiasa.

Item pertanyaan X1.2.7 yang berbunyi “Jadwal kegiatan buka dan tutup Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi yang konsisten membuat konsumen menjadi lega” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (18,8%), setuju 62 orang (55,4%), ragu-ragu 22 orang (19,6%), tidak setuju 3 orang (2,7%) dan sangat tidak setuju 4 orang (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa jadwal buka dan tutup yang telah di laksanakan dengan konsisten telah membuat konsumen merasa lega akan waktu yang di keluarkan oleh konsumen, meskipun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju karena jadwal buka dan tutup tidak di terangkan di atribut toko.

Item pertanyaan X1.2.8 yang berbunyi “Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi menyediakan berbagai macam jenis pembayaran digital untuk pembayaran tagihan maupun untuk pembayaran yang lainnya” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 31 orang (27,7%), setuju 58 orang (51,8%), ragu-ragu 17 orang (15,2%), tidak setuju 5 orang (4,5%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa pelayanan pembayaran digital yang lengkap membuat konsumen merasa puas karena sekali berkunjung ke toko OMNUS Elhasy dapat melakukan

segala macam jenis pembayaran digital dan tidak perlu jauh-jauh lagi, meskipun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju karena ada konsumen yang tidak mengetahui apa itu pembayaran digital.

Item pertanyaan X1.2.9 yang berbunyi “Tradisi tutur sapa dari karyawan kepada konsumen ketika masuk dan keluar toko” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 37 orang (33,0%), setuju 56 orang (50,0%), ragu-ragu 13 orang (11,6%), tidak setuju 5 orang (4,5%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa tradisi tutur sapa dari karyawan yang di berikan ketika masuk dan keluar toko membuat para konsumen nyaman dan betah, meskipun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju karena ada konsumen atau pelanggan baru.

Item pertanyaan X1.2.10 yang berbunyi “Peletakan kasir yang tepat membuat konsumen merasakan manfaat berbelanja yang efektif dan efisien” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 36 orang (32,1%), setuju 63 orang (56,3%), ragu-ragu 10 orang (8,9%) dan tidak setuju 3 orang (2,7%), hal ini menunjukkan bahwa peletakan kasir yang dekat dengan pintu keluar dirasakan oleh konsumen sebagai penghematan waktu yang sangat baik, meskipun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju.

Dari data analisis deskripsi dari indikator *Emotional Value* (Nilai Emosional) di atas, didapat hasil jawaban dari 112 responden yang menjawab setuju sangat tinggi, ini dikarenakan toko OMNUS Elhasy merupakan toko milik warga NU, dengan letak berdirinya toko OMNUS Elhasy di kawasan

pondok pesantren Darussalam Banyuwangi yang didirikan oleh toko NU, sudah pasti banyak warga NU yang bermukim di area pondok pesantren, maupun santri yang mondok juga sudah pasti warga NU, sehingga para konsumen lebih percaya dengan berbelanja di toko OMNUS Elhasy Banyuwangi ini.

2. Deskripsi variabel *Cost* (Harga) X2

Tabel 4.11
Pertanyaan dengan Indikator Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik (X2.1)

Skor	Item X2.1.1	
	Frek.	Persen
SS	37	33,0%
S	47	42,0%
R	13	11,6%
TS	3	2,7%
STS	12	10,7%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.1.1 yang berbunyi “Harga yang di tawarkan masih terjangkau untuk konsumen menengah kebawah” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 37 orang (33,0%), dan setuju 47 orang (42,0%), ragu-ragu 13 orang (11,6%), tidak setuju 3 orang (2,7%) dan sangat tidak setuju 12 orang (10,7%), hal ini menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan sudah baik namun belum maksimal karena harga dari barang tertentu masih sama dengan di toko-toko dekat rumah konsumen.

Tabel 4.12
Pertanyaan dengan Indikator Harga yang adil (X2.2)

Skor	Item X2.2.1	
	Frek.	Persen
SS	26	23,2%
S	54	48,2%
R	18	16,1%
TS	10	8,9%
STS	4	3,6%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.2.1 yang berbunyi “Nilai manfaat antara produk, kualitas produk dan layanan terhadap harga yang di tawarkan sudah sepadan” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 26 orang (23,2%), setuju 54 orang (48,2%), ragu-ragu 18 orang (16,1%), tidak setuju 10 orang (8,9%) dan sangat tidak setuju 4 orang (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan sudah sepadan antara nilai manfaat yang di terima oleh konsumen dengan baik namun belum maksimal karena nilai manfaat dari barang tertentu masih sama dengan di toko-toko dekat rumah konsumen.

3. Deskripsi variabel *Convenience* (Kenyamanan Tempat) X3

Tabel 4.13
Pertanyaan dengan Indikator Lokasi yang strategis (X3.1)

Skor	Item X3.1.1		Item X3.1.2		Item X3.1.3		Item X3.1.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	56	50,0%	55	49,1%	52	46,4%	48	42,9%
S	53	47,3%	45	40,2%	46	41,1%	45	40,2%
R	2	1,8%	8	7,1%	11	9,8%	11	9,8%
TS	1	0,9%	4	3,6%	2	1,8%	6	5,4%
STS	-	0%	-	0%	1	0,9%	2	1,8%

Skor	Item X3.1.5		Item X3.1.6		Item X3.1.7		Item X3.1.8	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	64	57,1%	58	51,8%	48	42,9%	59	52,7%
S	34	30,4%	46	41,1%	54	48,2%	43	38,4%
R	8	7,1%	5	4,5%	9	8,0%	7	6,3%
TS	4	3,6%	2	1,8%	-	0%	2	1,8%
STS	2	1,8%	1	0,9%	1	0,9%	1	0,9%

Skor	Item X3.1.9	
	Frek.	Persen
SS	61	54,5%
S	43	38,4%
R	5	4,5%
TS	2	1,8%
STS	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.1.1 yang berbunyi “Akses jalan Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi dapat di jangkau transportasi umum” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 56 orang (50,0%), setuju 53 orang (47,3%), ragu-ragu 2 orang (1,8%) dan tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa akses jalan menuju toko OMNUS Elhasy sangat mudah dan dapat di jangkau dengan transportasi umum, tetapi sebagian kecil masih ada ragu-ragu dan tidak setuju karena ada beberapa pelanggan baru dari wali santri.

Item pertanyaan X3.1.2 yang berbunyi “Lokasi Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi dapat di lihat dengan mudah dan jelas”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 55 orang (49,1%), setuju 45 orang (40,2%), ragu-ragu 8 orang (7,1%), dan tidak setuju 4 (3,6%), hal ini menunjukkan lokasi berdirinya toko OMNUS Elhasy dapat di cari dengan mudah oleh

konsumen dengan adanya papan nama toko yang besar dan jelas, meskipun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X3.1.3 yang berbunyi “Lokasi di sekitar berdirinya Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi padat penduduk” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 52 orang (46,4%), dan setuju 46 orang (41,1%), ragu-ragu 11 orang (9,8%), tidak setuju 2 orang (1,8%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa lokasi di sekitar berdirinya toko ramai dengan rumah penduduk atau konsumen sehingga dengan mudah dan cepat konsumen menuju tempat toko OMNUS Elhasy, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X3.1.4 yang berbunyi “Jalan akses menuju Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi lebar dan lancar” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 48 orang (42,9%), setuju 45 orang (40,2%), ragu-ragu 11 orang (9,8%), tidak setuju 6 orang (5,4%) dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa jalan menuju lokasi toko lebar dan lancar sehingga membuat konsumen tidak khawatir akan ada kecelakaan, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X3.1.5 yang berbunyi “Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi mempunyai tempat parkir yang luas” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 64 orang (57,1%), setuju 34 orang (30,4%), ragu-ragu 8 orang (7,1%), tidak setuju 4 orang (3,6%) dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa tempat untuk parkir kendaraan konsumen yang luas membuat konsumen merasa nyaman

untuk memarkirkan kendaraannya, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X3.1.6 yang berbunyi “Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi terdapat tempat parkir yang nyaman” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 58 orang (51,8%), setuju 46 orang (41,1%), ragu-ragu 5 orang (4,5%), tidak setuju 2 orang (1,8%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa tempat untuk parkir kendaraan konsumen yang nyaman membuat konsumen merasa tidak khawatir untuk memarkirkan kendaraannya, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan tidak setuju karena tidak ada juru parkirnya.

Item pertanyaan X3.1.7 yang berbunyi “Antara toko dan tempat parkir jaraknya tidak berjauhan sehingga menciptakan rasa aman bagi konsumen” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 48 orang (42,9%), setuju 54 orang (48,2%), ragu-ragu 9 orang (8,0%), dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa tempat untuk parkir kendaraan konsumen yang tidak berjauhan dengan toko membuat konsumen cepat berbelanja dan merasa aman, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan 1 tidak setuju karena tidak ada juru parkirnya.

Item pertanyaan X3.1.8 yang berbunyi “Terdapat lahan kosong atau ada bangunan di sekitar toko yang bisa digunakan untuk memperluas usaha” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 59 orang (52,7%), setuju 43 orang (38,4%), ragu-ragu 7 orang (6,3%), tidak setuju 2 orang (1,8%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini

menunjukkan bahwa ada lahan kosong di sekitar toko yang menurut konsumen bisa di gunakan untuk memperluas usaha toko, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan tidak setuju karena tidak mengetahui hal tersebut.

Item pertanyaan X3.1.9 yang berbunyi “Suasana di dalam dan sekitar toko nyaman dan islami” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 61 orang (54,5%), setuju 43 orang (38,4%), ragu-ragu 5 orang (6,3%), tidak setuju 2 orang (1,8%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa suasana di dalam dan sekitar toko bernuansa islami karena memang lokasi toko dekat dengan pondok pesantren, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan tidak setuju.

Tabel 4.14
Pertanyaan dengan Indikator Saluran pemasaran (X3.2)

Skor	Item X3.2.1		Item X3.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	52	46,4%	51	45,5%
S	46	41,1%	52	46,4%
R	10	8,9%	5	4,5%
TS	2	1,8%	3	2,7%
STS	2	1,8%	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.2.1 yang berbunyi “Lokasi toko dekat dengan pusat keramaian publik (kantor kecamatan, Balai Desa, rumah sakit/puskesmas, sekolah dll)” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 52 orang (46,4%), setuju 46 orang (41,1%), ragu-ragu 10 orang (8,9%), tidak setuju 2 orang (1,8%) dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko yang dekat dengan pusat

keramaian publik (kantor kecamatan, Balai Desa, rumah sakit/puskesmas, sekolah) sangat cocok di rasakan oleh konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X3.2.2 yang berbunyi “Lokasi Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi jauh dari tempat pesaing yang sepadan” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 51 orang (45,5%), setuju 52 orang (46,4%), ragu-ragu 5 orang (4,5%), tidak setuju 3 orang (2,7%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko yang jauh dengan lokasi toko kompetitor yang sepadan menurut konsumen sangat menguntungkan pihak toko OMNUS Elhasy untuk mempertahankan konsumen, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan tidak setuju.

4. Deskripsi variabel *Communication* (Komunikasi Pemasaran) X4

Tabel 4.15

Pertanyaan dengan Indikator Periklanan (*advertising*) X4.1

Skor	Item X4.1.1		Item X4.1.2		Item X4.1.3		Item X4.1.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	54	48,2%	53	47,3%	51	45,5%	47	42,0%
S	50	44,6%	48	42,9%	51	45,5%	49	43,8%
R	4	3,6%	8	7,1%	6	5,4%	16	14,3%
TS	3	2,7%	3	2,7%	4	3,6%	-	0%
STS	1	0,9%	-	0%	-	0%	-	0%

Skor	Item X4.1.5	
	Frek.	Persen
SS	40	35,7%
S	55	49,1%
R	9	8,0%
TS	8	7,1%
STS	-	0%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.1.1 yang berbunyi “Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi membuat rincian produk untuk menciptakan permintaan atas produk” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 54 orang (48,2%), setuju 50 orang (44,6%), ragu-ragu 4 orang (3,6%), tidak setuju 3 orang (2,7%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan pihak manajemen toko sudah membuat rincian produk yang sangat membantu konsumen untuk memilih produk yang di inginkan secara tepat dan cepat, meskipun ada yang ragu-ragu dan 1 tidak setuju.

Item pertanyaan X4.1.2 yang berbunyi “Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi membuat meme edukatif untuk membujuk konsumen berbelanja”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 58 orang (47,3%), setuju 48 orang (42,9%), ragu-ragu 8 orang (7,1%), dan tidak setuju 3 orang (2,7%), hal ini menunjukkan meme atau poster edukatif yang sudah di publikasikan di media sosial maupun di atribut toko bisa menumbuhkan gairah berbelanja dengan sangat baik, meskipun ada 3 yang tidak setuju.

Item pertanyaan X4.1.3 yang berbunyi “Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi memberikan pengingat produk dengan media radio” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 51 orang (45,5%), setuju 51 orang (45,5%), ragu-ragu 6 orang (5,4%), dan tidak setuju 4 orang (3,6%), hal ini menunjukkan media radio sebagai promosi produk sudah

efektif, namun ada yang masih ragu-ragu dan tidak setuju karena media radio dianggap sebagian orang adalah media kuno.

Item pertanyaan X4.1.4 yang berbunyi “Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi memberikan pengingat produk dengan media pamflet” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 47 orang (42,0%), setuju 49 orang (43,8%), dan ragu-ragu 16 orang (14,3%), hal ini menunjukkan pamflet yang di bagikan kepada konsumen dan pengendara yang sedang melewati toko sangat efektif untuk menarik konsumen berbelanja, meskipun masih ada yang ragu-ragu.

Item pertanyaan X4.1.5 yang berbunyi “Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dengan adanya iklan inovatif” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 40 orang (35,7%), setuju 55 orang (49,1%), ragu-ragu 9 orang (8,0%), dan tidak setuju 8 orang (7,1%), hal ini menunjukkan iklan inovatif yang berisikan “Toko OMNUS Elhasyi merupakan pilihan tepat berbelanja” sudah efektif untuk mempertahankan pelanggan baru maupun lama , namun ada yang masih ragu-ragu dan tidak setuju.

Tabel 4.16
Pertanyaan dengan Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) X4.2

Skor	Item X4.2.1		Item X4.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	54	48,2%	44	39,3%
S	38	33,9%	60	53,6%
R	12	10,7%	6	5,4%
TS	6	5,4%	1	0,9%
STS	2	1,8%	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.2.1 yang berbunyi “Mengadakan berbagai promosi untuk meningkatkan jumlah pembelian ulang” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 54 orang (48,2%), setuju 38 orang (33,9%), ragu-ragu 12 orang (10,7%), tidak setuju 6 orang (5,4%), dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%), hal ini menunjukkan berbagai promosi yang sudah di lakukan oleh pihak manajemen toko sudah tepat sasaran dan efisien untuk menarik pelanggan, meskipun masih ada yang tidak setuju.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.2.2 yang berbunyi “Mengadakan pemberian kupon belanja kepada konsumen” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 44 orang (39,3%), setuju 60 orang (53,6%), ragu-ragu 6 orang (5,4%), tidak setuju 1 orang (0,9%), dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa kupon diskon belanja yang di berikan kepada konsumen pada produk tertentu dan pada momen-momen tertentu sangat efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan toko, meskipun ada yang ragu-ragu dan 1 tidak setuju.

Tabel 4.17
Pertanyaan dengan Indikator Hubungan Masyarakat (X4.3)

Skor	Item X4.3.1		ItemX4.3.2		Item X4.3.3		Item X4.3.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	46	41,1%	40	35,7%	45	40,2%	51	45,5%
S	56	50,0%	55	49,1%	45	40,2%	38	33,9%
R	8	7,1%	9	8,0%	15	13,4%	13	11,6%
TS	1	0,9%	6	5,4%	3	2,7%	7	6,3%
STS	1	0,9%	2	1,8%	4	3,6%	3	2,7%

Skor	Item X4.3.5	
	Frek.	Persen
SS	44	39,3%
S	47	42,0%
R	10	8,9%
TS	5	4,5%
STS	6	5,4%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.3.1 yang berbunyi “Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi dari sudut pandang yang paling positif” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 46 orang (41,1%), setuju 56 orang (50,0%), ragu-ragu 8 orang (7,1%), tidak setuju 1 orang (0,9%), dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa informasi positif tentang toko sangat berpengaruh terhadap kelayakan konsumen, namun ada yang ragu-ragu dan 1 tidak setuju karena ada konsumen yang sudah sangat loyal terhadap toko OMNUS Elhasy.

Item pertanyaan X4.3.2 yang berbunyi “Mensponsori ivent tertentu untuk memberitakan produk” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 40 orang (35,7%), dan setuju 55 orang (49%), ragu-ragu 9 orang (8,0%), tidak setuju 6 orang (5,4%), dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa mendanai berbagai ivent tertentu dengan maksud untuk memberikan pengertian tentang produk toko kepada masyarakat yang lebih luas sudah berjalan efektif, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X4.3.3 yang berbunyi “Meningkatkan pemahaman tentang organisasi atau perusahaan kepada tokoh masyarakat setempat”,

dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 45 orang (40,2%), setuju 45 orang (40,2%), ragu-ragu 15 orang (13,4%), tidak setuju 3 orang (2,7%), dan sangat tidak setuju 4 orang (3,6%), hal ini menunjukkan bahwa usaha komunikasi timbal balik kepada para tokoh masyarakat yang di lakukan pihak toko sangat membantu dalam pemahaman masyarakat tentang toko OMNUS Elhasy, namun ada yang ragu-ragu dan 3 orang yang tidak setuju ketika di undang untuk sosialisasi.

Item pertanyaan X4.3.4 yang berbunyi “Menjalin komunikasi dengan pemerintah desa maupun pemerintah tingkat kabupaten”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 51 orang (45,5%), setuju 38 orang (33,9%), ragu-ragu 13 orang (11,6%), tidak setuju 7 orang (6,3%), dan sangat tidak setuju 3 orang (2,7%), hal ini menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan dengan pemerintah desa dan kabupaten sudah baik untuk mengurus berbagai surat perizinan, namun ada yang ragu-ragu dan yang tidak setuju.

Item pertanyaan X4.3.5 yang berbunyi “Penempatan kotak saran yang tepat”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 44 orang (39,3%), setuju 47 orang (42,0%), ragu-ragu 10 orang (8,9%), tidak setuju 5 orang (4,5%), dan sangat tidak setuju 6 orang (5,4%), hal ini menunjukkan bahwa kotak saran yang di buat pihak toko dengan maksud menyaring aspirasi maupun kritik saran dari konsumen berjalan dengan

baik, namun ada yang ragu-ragu dan yang tidak setuju karena harus meluangkan waktu untuk mengisi kotak saran.

Tabel 4.18
Pertanyaan dengan Indikator Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) X4.4

Skor	Item X4.4.1		Item X4.4.2		Item X4.4.3		Item X4.4.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	38	33,9%	50	44,6%	35	31,3%	38	33,9%
S	47	42,0%	38	33,9%	42	37,5%	55	49,1%
R	11	9,8%	16	14,3%	25	22,3%	16	14,3%
TS	8	7,1%	6	5,4%	5	4,5%	2	1,8%
STS	8	7,1%	2	1,8%	5	4,5%	1	0,9%

Skor	Item X4.4.5	
	Frek.	Persen
SS	43	38,4%
S	59	52,7%
R	7	6,3%
TS	2	1,8%
STS	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.4.1 yang berbunyi “Ruangan Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi ber AC” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 38 orang (33,9%), setuju 47 orang (42,0%), ragu-ragu 11 orang (9,8%), tidak setuju 8 orang (7,1%), dan sangat tidak setuju 8 orang (7,1%), hal ini menunjukkan ruangan toko yang ber AC dapat membuat konsumen nyaman dalam berbelanja, namun ada yang ragu-ragu dan tidak setuju karena tidak terbiasa di ruangan AC.

Item pertanyaan X4.4.2 yang berbunyi “Konsumen tidak menemukan kebisingan dari kegiatan tawar-menawar ketika membeli” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 50 orang (44,6%),

setuju 38 orang (33,9%), ragu-ragu 16 orang (14,3%), tidak setuju 6 orang (5,4%), dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa adanya label harga pada produk menjadi tidak ada kegiatan tawar menawar antara konsumen dan penjual dan menjadikan efisiensi waktu yang baik, namun ada yang ragu-ragu dan tidak setuju karena belum terbiasa dengan toko moderen.

Item pertanyaan X4.4.3 yang berbunyi “Informasi yang di sajikan di Web resmi Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 35 orang (31,3%), setuju 42 orang (37,5%), ragu-ragu 25 orang (22,3%), tidak setuju 5 orang (4,5%), dan sangat tidak setuju 5 orang (4,5%), hal ini menunjukkan informasi berbasis web yang di sediakan pihak toko dapat membantu konsumen untuk mencari berbagai informasi yang bersangkutan dengan mudah, meskipun begitu masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X4.4.4 yang berbunyi “Penyampaian pemasaran lewat online”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 38 orang (33,9%), setuju 55 orang (49,1%), ragu-ragu 16 orang (14,3%), tidak setuju 2 orang (1,8%), dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan pemasaran secara online cukup efektif dalam menghemat waktu konsumen, meskipun begitu masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan X4.4.5 yang berbunyi “Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi mempunyai nomer pelayanan konsumen”, dari 112

responden yang menjawab sangat setuju 43 orang (38,4%), setuju 59 orang (52,7%), ragu-ragu 7 orang (6,3%), tidak setuju 2 orang (1,8%), dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan dengan adanya nomor pelayanan yang aktif sangat membantu dalam meminimalisir oknum penipuan kepada konsumen, meskipun begitu masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju.

Tabel 4.19
Pertanyaan dengan Indikator Pemasaran Interaktif (X4.5)

Skor	Item X4.5.1		Item X4.5.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	36	32,1%	31	27,7%
S	64	57,1%	66	58,9%
R	8	7,1%	10	8,9%
TS	2	1,8%	5	4,5%
STS	2	1,8%	-	0%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.5.1 yang berbunyi “Penggunaan softwere dalam pencatatan penjualan” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 36 orang (32,1%), setuju 64 orang (57,1%), ragu-ragu 8 orang (7,1%), tidak setuju 2 orang (1,8%), dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%), hal ini menunjukkan dengan adanya softwere atau perangkat lunak yang di gunakan pihak toko dalam pencatatan penjualan produk yang berkenaan dengan struk yang di berikan kepada konsumen bisa berjalan dengan cepat dan teliti, meskipun begitu masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju karena ada sebagian responden yang tidak mengetahui apa itu softwere.

Item pertanyaan X4.5.2 yang berbunyi “Layar informasi untuk di gunakan konsumen”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 31 orang (27,7%), setuju 66 orang (58,9%), ragu-ragu 10 orang (8,9%), dan tidak setuju 5 orang (4,5%), hal ini menunjukkan adanya layar yang di sediakan untuk menyediakan berbagai informasi mulai dari harga produk, diskon dan lain-lain sangat membantu konsumen untuk berbelanja, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan 5 orang tidak setuju.

Tabel 4.20
Pertanyaan dengan Indikator Pemasaran dari mulut ke mulut (X4.6)

Skor	Item X4.6.1	
	Frek.	Persen
SS	35	31,3%
S	42	37,5%
R	25	22,3%
TS	5	4,5%
STS	5	4,5%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.6.1 yang berbunyi “Rekomendasi berbelanja dari orang yang di kenali” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 35 orang (31,3%), setuju 42 orang (37,5%), ragu-ragu 25 orang (22,3%), tidak setuju 5 orang (4,5%), dan sangat tidak setuju 5 orang (4,5%), hal ini menunjukkan rekomendasi dalam belanja dari orang yang di kenali cukup membantu toko dalam meningkatkan jumlah penjualan, meskipun ada yang masih ragu-ragu dan 5 orang tidak setuju karena memang sebagian responden mengetahui informasi tentang toko ini dengan melihat atribut yang di pasang di sekitar tempat toko.

Tabel 4.21
Pertanyaan dengan Indikator Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) X4.7

Skor	Item X4.7.1		Item X4.7.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	38	33,9%	43	38,4%
S	55	49,1%	59	52,7%
R	16	14,3%	7	6,3%
TS	2	1,8%	2	1,8%
STS	1	0,9%	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.7.1 yang berbunyi “Komunikasi timbalbalik antara pegawai dengan konsumen” dari 31 responden yang menjawab sangat setuju 38 orang (33,9%), setuju 55 orang (49,1%), ragu-ragu 16 orang (14,3%), tidak setuju 2 orang (1,8%), dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan komunikasi timbal balik yang terjalin antara konsumen dengan pegawai ketika melakukan transaksi jual beli berjalan dengan baik dan di rasa konsumen nyaman, meskipun ada yang ragu-ragu karena saat terjadi interaksi tanya jawab pegawai fokus menata barang sehingga pegawai tidak mendengar apayang di ucapkan konsumen.

Item pertanyaan X4.7. 2 yang berbunyi “Pegawai terlihat menarik, murah senyum, ramah, sabar, jujur, bersedia mendengarkan keluhan, dan siap saat diperlukan”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 43 orang (38,4%), setuju 59 orang (52,7%), ragu-ragu 7 orang (6,3%), tidak setuju 2 orang (1,8%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini

menunjukkan perilaku pegawai yang di berikan kepada konsumen sangat bagus, namun ada yang masih ragu-ragu dan 1 orang tidak setuju.

5. Deskripsi Minat Pembelian (Y)

Tabel 4.22
Pertanyaan dengan Indikator Faktor Kebutuhan (Y1.1)

Skor	Item Y1.1.1		Item Y1.1.2		Item Y1.1.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	23	20,5%	31	27,7%	37	33,0%
S	74	66,1%	58	51,8%	56	50,0%
R	10	8,9%	17	15,2%	13	11,6%
TS	3	2,7%	5	4,5%	5	4,5%
STS	2	1,8%	1	0,9%	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1.1 yang berbunyi “Membeli di toko Basmalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 23 orang (20,5%), setuju 74 orang (66,1%), ragu-ragu 10 orang (8,9%), tidak setuju 3 orang (2,7%) dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%), hal ini menunjukkan dari sekian banyak responden menerangkan bahwa responden berbelanja di toko OMNUS Elhasy untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sangat banyak, meskipun ada yang ragu-ragu dan tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.1.2 yang berbunyi “Konsumen selalu ingin tahu akan ada produk baru yang tersedia” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 31 orang (27,7%), setuju 58 orang (51,8%), ragu-ragu 17 orang (15,2%), tidak setuju 5 orang (4,5%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa proses penawaran

produk dan jasa kepada konsumen dengan berbagai media untuk menginformasikan segala sesuatu yang baru sudah dapat dilakukan dengan baik, terbukti dengan adanya sikap konsumen yang semakin kompetitif dan kuantitas jumlah pelanggan yang semakin tinggi, meskipun ada 1 orang yang tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.1.3 yang berbunyi “Selalu ingin mengetahui informasi dari toko Basmalah Banyuwangi”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 37 orang (33,0%), setuju 56 orang (50,0%), ragu-ragu 13 orang (11,6%), tidak setuju 5 orang (4,5%), dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan dengan selalu ada update di sosmed yang dilakukan oleh pihak toko terkait informasi atau keadaan terkini di sekitar maupun di dalam toko mampu membuat konsumen tidak ketinggalan dengan informasi terkini, tetapi juga ada yang ragu-ragu dan tidak setuju.

Tabel 4.23
Pertanyaan dengan Indikator Faktor Motif Sosial (Y1.2)

Skor	Item Y1.2.1		Item Y1.2.2		Item Y1.2.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	36	32,1%	33	29,5%	46	41,1%
S	63	56,3%	69	61,6%	56	50,0%
R	10	8,9%	8	7,1%	7	6,3%
TS	3	2,7%	-	0%	1	0,9%
STS	-	0%	2	1,8%	2	1,8%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2.1 yang berbunyi “Pergeseran gaya konsumen dengan membeli produk di toko yang ritel” dari 112 responden yang menjawab

sangat setuju 36 orang (32,1%), setuju 63 orang (56,3%), ragu-ragu 10 orang (8,9%), dan tidak setuju 3 orang (2,7%), hal ini menunjukkan bahwa pergeseran gaya berbelanja masyarakat pada dewasa ini di akui oleh responden sangat berbeda dengan waktu dulu, yakni pada saat ini banyak masyarakat yang senang berbelanja di toko moderent/ritel dengan fasilitas yang lengkap, meskipun masih ada 3 responden yang tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.2.2 yang berbunyi “Dengan baiknya pengelolaan perusahaan menjadikan konsumen bisa memberi penilaian yang bagus” dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 33 orang (29,5%), setuju 69 orang (61,6%), ragu-ragu 8 orang (7,1%) dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%), hal ini menunjukkan dengan adanya pengelolaan perusahaan yang baik, akan semakin mudah bagi konsumen untuk memberikan penilaian yang baik pula.

Item pertanyaan Y1.2.3 yang berbunyi “Seorang konsumen mendapatkan kebebasan untuk menyampaikan apa yang kurang pas tentang pengelolaan Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 46 orang (41,1%), setuju 56 orang (50,0%), ragu-ragu 7 orang (6,3%), tidak setuju 1 orang (0,9%) dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%), hal ini menunjukkan bahwa kebebasan berkomentar yang diberikan kepada konsumen sangat membantu dalam perbaikan atau kemajuan toko.

Tabel 4.24
Pertanyaan dengan Indikator Faktor Emosional (Y1.3)

Skor	Item Y1.3.1		Item Y1.3.2		Item Y1.3.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	45	40,2%	34	30,4%	35	31,3%
S	56	50,0%	66	58,9%	68	60,7%
R	8	7,1%	7	6,3%	5	4,5%
TS	2	1,8%	4	3,6%	3	2,7%
STS	1	0,9%	1	0,9%	1	0,9%

Sumber : Lampiran 4, Analisis Deskriptif Frekuensi

Item pertanyaan Y1.3.1 yang berbunyi “Selalu memperhatikan produk dan jasa layanan agar sesuai dengan prinsip syariah”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 45 orang (40,2%), setuju 56 orang (50,0%), ragu-ragu 8 orang (7,1%), tidak setuju 2 orang (1,8%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa produk dan jasa layanan selalu di perhatikan oleh konsumen agar tetap sesuai dengan prinsip syariah.

Item pertanyaan Y1.3.2 yang berbunyi “Dengan adanya Toko OMNUS Elhasy yang bercirikan islami konsumen akan lebih senang berbelanja”, dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 34 orang (30,4%), setuju 66 orang (58,9%), ragu-ragu 7 orang (6,3%), tidak setuju 4 orang (3,6%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa produk dan kualitas layanan yang di berikan pihak toko yang sudah mencirikan keislaman membuat para konsumen senang dan percaya berbelanja di toko OMNUS Elhasy.

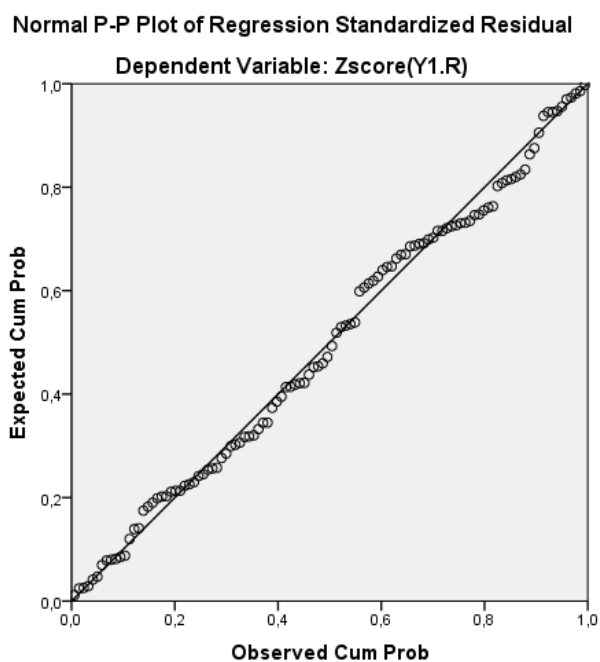
Item pertanyaan Y1.3.3 yang berbunyi “Rasa kecewa konsumen ketika produk dan pelayanan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan”,

dari 112 responden yang menjawab sangat setuju 35 orang (31,3%), setuju 68 orang (60,7%), ragu-ragu 5 orang (4,5%), tidak setuju 3 orang (2,7%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), hal ini menunjukkan bahwa rasa kecewa seorang konsumen akan timbul, ketika produk dan layanan pengelolaan toko tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi Uji normalitas yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik menggunakan *Uji Grafik Scatterplot* dengan menilai tingkat signifikan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Normalitas, lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P-Plot terlihat titik-

titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.¹³¹

2. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah terbebas dari gejala asumsi klasik. Nilai yang dilihat adalah VIF dengan ketentuan apabila nilai $VIF \leq 10$ maka model regresi terbebas dari asumsi multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai $VIF \geq 0,1$. maka model regresi terdapat gangguan multikolonieritas.

Tabel 4.25
Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X1	1,094	Nilai ≤ 10	0,914	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X2	1,009	Nilai ≤ 10	0,991	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X3	2,626	Nilai ≤ 10	0,381	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X4	2,530	Nilai ≤ 10	0,395	Nilai Tolerance $\geq 0,1$

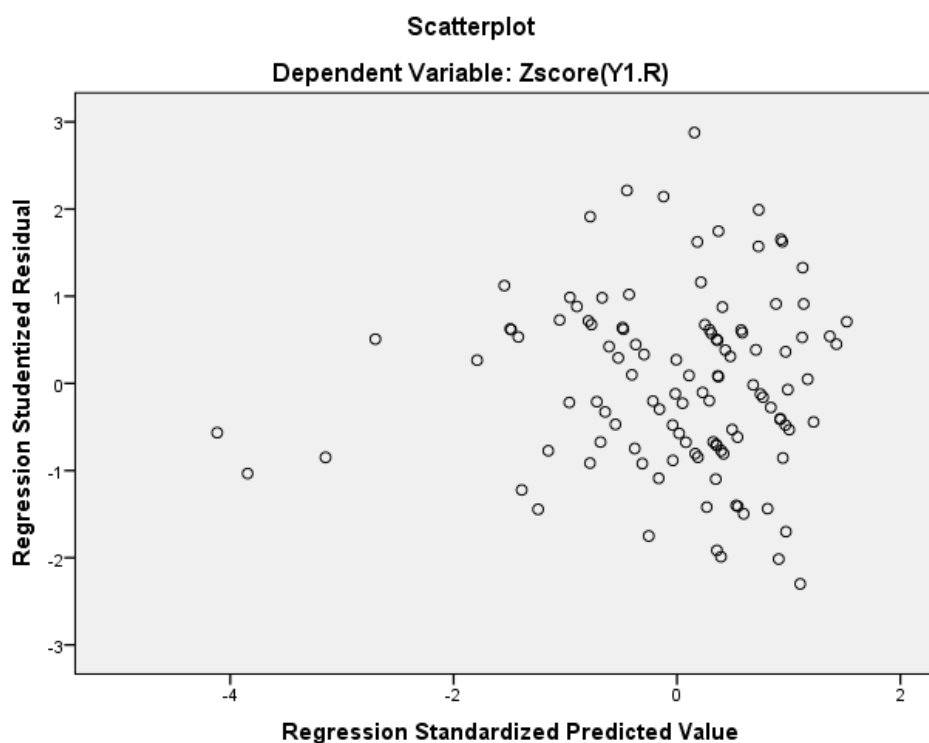
Sumber : Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel ($X1 = 1,094 \leq 10$), ($X2 = 1,009 \leq 10$), ($X3 = 2,626 \leq 10$) dan ($X4 = 2,530 \leq 10$) sedangkan nilai Tolerance ($X1 = 0,914 \geq 0,1$) nilai ($X2 = 0,991 \geq 0,1$) nilai ($X3 = 0,381 \geq 0,1$) dan nilai ($X4 = 0,395 \geq 0,1$), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

¹³¹Imam Ghazali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP) 161-163.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas:



Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Gambar diatas menunjukkan bahwa memiliki titik-titik yang tersebar acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik Heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot*.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.26
Uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,721E-15	,051		,000	1,000
	Zscore(X1.R)	,120	,054	,120	2,239	,027
	Zscore(X2.R)	,136	,051	,136	2,637	,010
	Zscore(X3.R)	,491	,083	,491	5,919	,000
	Zscore(X4.R)	,350	,081	,350	4,301	,000

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = -2,721 + 0,120X_1 + 0,136X_2 + 0,491X_3 + 0,350X_4$$

Konstanta α sebesar -2,721E-15 artinya apabila keempat variabel *Customer Value* (nilai pelanggan X_1), *Cost* (harga X_2), *Convenience* (kenyamanan tempat X_3) dan *Communication* (komunikasi pemasaran X_4) tidak ada atau nilainya adalah 0, maka minat konsumen (Y) nilainya sebesar -2,721E-15.

Koefisien regresi variabel *Customer Value* (nilai pelanggan X_1) sebesar 0,120, artinya apabila *Customer Value* (nilai pelanggan) ditingkatkan 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah (*constant*), maka minat konsumen (Y) mengalami kenaikan yang relatif kecil yaitu sebesar 0,120 satuan. Koefisien bernilai positif itu artinya ada hubungan searah antara

Customer Value (nilai pelanggan) dengan minat konsumen. Apabila semua produk yang di sediakan oleh toko OMNUS Elhasy mempunyai dan mampu memenuhi nilai pelanggan yang berorientasi kepada kemanfaatan produk dengan baik maka konsumen akan merasa terpenuhi akan kemanfaatan produk yang di belinya sehingga tidak menutup kemungkinan juga akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Koefisien regresi variabel *Cost* (harga X_2) sebesar 0,136, artinya apabila *Cost* (harga) ditingkatkan 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah (*constant*), maka minat konsumen (Y) mengalami kenaikan yang relatif kecil yaitu sebesar 0,136 satuan. Koefisien bernilai positif itu artinya ada hubungan searah antara *Cost* (harga) dengan minat konsumen. Apabila harga yang di tawarkan oleh toko OMNUS Elhasy yang terjangkau oleh konsumen menengah kebawah, dapat di pastikan membuat peningkatan minat konsumen untuk membeli selain itu ketika harga suatu barang dinaikkan maka minat membeli konsumen juga bertambah dikarenakan toko OMNUS Elhasy Banyuwangi ini bekerjasama dengan pihak pengurus NU Care-LAZISNU Kabupaten Banyuwangi dalam menggalang dana untuk mensukseskan program Koin NU guna kemandirian warga Nahdliyin di Kabupaten Banyuwangi itu sendiri.

Koefisien regresi variabel *Convenience* (kenyamanan tempat X_3) sebesar 0,491, artinya apabila *Convenience* (kenyamanan tempat) ditingkatkan 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah (*constant*), maka minat konsumen (Y) mengalami kenaikan yang relatif cukup berarti yaitu

sebesar 0,491 satuan. Koefisien bernilai positif itu artinya ada hubungan searah antara *Convenience* (kenyamanan tempat) dengan minat konsumen. Apabila tempat atau fasilitas yang di bangun oleh toko OMNUS Elhasy sebagai tempat berdirinya toko tersebut sangat mendukung dalam menciptakan kenyamanan berbelanja konsumen, maka dapat membuat peningkatan jumlah minat konsumen untuk membeli atau berkunjung.

Koefisien regresi variabel *Communication* (komunikasi pemasaran X_4) sebesar 0,350, artinya apabila *Communication* (komunikasi pemasaran) ditingkatkan 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah (*constant*), maka minat konsumen (Y) mengalami kenaikan yang relatif cukup berarti yaitu sebesar 0,350 satuan. Koefisien bernilai positif itu artinya ada hubungan searah antara *Communication* (komunikasi pemasaran) dengan minat konsumen. Dengan indikator-indikator yang di jelaskan oleh variabel *Communication* (komunikasi pemasaran) diantaranya indikator pemasaran mulut kemulut yang masih efektif digunakan di area Pondok Pesantren untuk meningkatkan jumlah penjualan maupun kunjungan toko, yakni toko OMNUS Elhasy Banyuwangi menggandeng *stakeholder* dari pengasuh Pondok Pesantren Darussalam untuk merekomendasikan tempat belanja yang nyaman dan baik, dengan begitu para konsumen yang sebagian besar para santri terpengaruh oleh ajakan pengasuh pondok pesantren tersebut, begitu juga masyarakat sekitar merasa terpengaruh oleh ajakan pengasuh pondok pesantren tersebut, maka terjadi peningkatan jumlah penjualan ataupun jumlah kunjungan konsumen ke toko OMNUS Elhasy Banyuwangi ini.

G. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis simultan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel *Customer Value* (nilai pelanggan X_1), *Cost* (harga X_2), *Convenience* (kenyamanan tempat X_3) dan *Communication* (komunikasi pemasaran X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat konsumen (Y) membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Perhitungan uji simultan dilakukan dengan *standarize regression* menggunakan *software SPSS for windowS 22*, dan hasilnya :

Tabel 4.27
Uji F atau (uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,866	4	19,967	68,621	,000 ^b
	Residual	31,134	107	,291		
	Total	111,000	111			

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X4.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R), Zscore(X3.R)

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Hipotesis Pengujian

Ho : Tidak ada pengaruh *Customer Value* (nilai pelanggan X_1), *Cost* (harga X_2), *Convenience* (kenyamanan tempat X_3) dan *Communication* (komunikasi pemasaran X_4) secara simultan terhadap minat konsumen (Y) membeli di Toko OMNUS Elhasy

Banyuwangi.

Ha : Terdapat pengaruh *Customer Value* (nilai pelanggan X_1), *Cost* (harga X_2), *Convenience* (kenyamanan tempat X_3) dan *Communication* (komunikasi pemasaran X_4) secara simultan terhadap minat konsumen (Y) membeli di Toko OMNUS Elhasy

Banyuwangi.

$\alpha = 5\%$

Dari data tabel diatas hasil analisis uji F_{tabel} sebesar 2,46 dengan derajat kebebasan df untuk pembilang/variabel (k) = 4 dan df untuk penyebut ($n-k$) = 112 - 4 adalah 108, dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwasanya nilai F_{hitung} sebesar 68,621 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} 2,46 dan Sig. 0,000 < 0,05, maka dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Value* (nilai pelanggan X_1), *Cost* (harga X_2), *Convenience* (kenyamanan tempat X_3) dan *Communication* (komunikasi pemasaran X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat konsumen (Y) membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi.

2. Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji yang digunakan yaitu uji t. Hasil uji t disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.28
Perhitungan Uji t Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,721E-15	,051		,000	1,000
	Zscore(X1.R)	,120	,054	,120	2,239	,027
	Zscore(X2.R)	,136	,051	,136	2,637	,010
	Zscore(X3.R)	,491	,083	,491	5,919	,000
	Zscore(X4.R)	,350	,081	,350	4,301	,000

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

- a. Berdasarkan hasil uji t parsial diatas menunjukkan bahwa nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,120 atau 12,0% hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sebesar 12,0%. Nilai *Coefficients* Beta bernilai positif, dengan Sig. $0,027 \leq 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Value* (Nilai Pelanggan X1) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi dinyatakan diterima.
- b. Berdasarkan hasil uji t parsial diatas menunjukkan bahwa nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,136 atau 13,6% hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel *Cost* (harga) terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sebesar 13,6%. Nilai *Coefficients* Beta bernilai positif, dengan Sig. $0,010 \leq$

0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Cost* (Harga X2) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi dinyatakan diterima.

c. Berdasarkan hasil uji t parsial diatas menunjukkan bahwa nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,491 atau 49,1% hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel *Convenience* (kenyamanan tempat) terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sebesar 49,1%. Nilai *Coefficients* Beta bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Convenience* (Kenyamanan Tempat X3) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi dinyatakan diterima.

d. Berdasarkan hasil uji t parsial diatas menunjukkan bahwa nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,350 atau 35,0% hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel *Communication* (komunikasi pemasaran) terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sebesar 35,0%. Nilai *Coefficients* Beta bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Communication* (Komunikasi Pemasaran X4) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi dinyatakan diterima.

H. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, melalui *software SPSS for windowS 22*, yaitu :

Tabel 4.29
Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,720	,709	,53941442

a. Predictors: (Constant), Zscore(X4.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R), Zscore(X3.R)

b. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Penjelasan :

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya nilai koefisien determinasi sebesar 0,848 atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 84,8% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 15,2% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan minat konsumen (Y) membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi sebesar 84,8% dipengaruhi oleh variabel *Customer Value* (nilai pelanggan X_1), *Cost* (harga X_2), *Convenience* (kenyamanan tempat X_3) dan *Communication* (komunikasi pemasaran X_4), sedangkan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

BAB V PEMBAHASAN

A. *Customer Value* (Nilai Pelanggan X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator *Customer Value* (Nilai Pelanggan) yaitu *Rational Value* (Nilai Rasional) dan *Emotional Value* (Nilai Emosional) sudah di terapkan dengan baik oleh pihak manajemen Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi terkait kualitas dan kuantitas dari pada produk yang di jual dan sudah memenuhi kreteria produk halal, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin puas dan ingin membeli ulang terhadap produk yang di jual di Toko OMNUS Elhasy di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,120 bernilai positif, dengan Sig. $0,027 \leq 0,05$. Jika dideskripsikan kedalam persentasi variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) ini menunjukkan angka 12,0%, artinya variabel ini memberi sumbangan pengaruh kepada konsumen untuk membeli di toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sebesar 12,0%, sumbangan pengaruh variabel pada penelitian ini merupakan sumbangan yang relatif kecil dari variabel-variabel lain dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Sihite, Sunarti, Edriana Pangestuti, *Pengaruh Customer Value dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung* (Studi pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang) mengatakan bahwa variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 0,736 pada *R square* memiliki makna bahwa *Customer Value* dan *Word of Mouth* mempengaruhi 73,6% variabel Keputusan Berkunjung, sedangkan 26,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak merupakan bagian dari penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Berkunjung dengan besar pengaruh sebanyak 1,118 satuan pada variabel *Word of Mouth* dan 0,439 satuan pada variabel *Customer Value* dan masing-masing nilai Sig.t dan Sig. F sebesar 0,000.¹³² Dan menurut peneliti Adia Beta Pramesti, Handojo Djoko Waluyo dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.¹³³

B. Cost (Harga X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Cost* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan

¹³² Rahmawati Sihite, Sunarti, Edriana Pangestuti, (2016), *Pengaruh Customer Value dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung* (Studi pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 40 No.1 November 2016

¹³³ Adia Beta Pramesti, Handojo Djoko Waluyo, "*Pengaruh Brand Image Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction*", Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia (November, 2017), 8.

karena indikator *Cost* (Harga) yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang baik dan harga yang adil telah diterapkan dengan benar oleh pihak manajemen Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, terkait harga produk yang terjangkau oleh konsumen, selain itu harga yang di tawarkan sudah memiliki perbandingan yang pas antara harga produk dan asas kemanfaatan yang di peroleh konsumen, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin berminat untuk membeli dan berbelanja di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,136 bernilai positif, dengan Sig. $0,010 \leq 0,05$. Jika dideskripsikan kedalam persentasi variabel *Cost* (Harga) ini menunjukkan angka 13,6%, artinya variabel ini memberi sumbangan pengaruh kepada konsumen untuk membeli di toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sebesar 13,6%, sumbangan pengaruh variabel pada penelitian ini merupakan sumbangan yang relatif kecil dari variabel-variabel lain dalam penelitian ini.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh I Gede Marendra dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret) (Studi Kasus Di Universitas Pamulang)* mengatakan bahwa dari hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . Serta jika diuji secara bersama-sama variabel tersebut juga

berpengaruh secara signifikan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} .¹³⁴ Kemudian hasil penelitian dari Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹³⁵

C. Convenience (Kenyamanan Tempat X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Convenience* (kenyamanan tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator *Convenience* (kenyamanan tempat) yaitu lokasi yang strategis dan saluran pemasaran yang menjadi tempat berdirinya usaha toko OMNUS Elhasy telah di desain dengan baik dan bagus, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin senang, nyaman dan tenang untuk berkunjung dan berbelanja di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,491 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$. Jika dideskripsikan kedalam persentasi variabel *Convenience* (kenyamanan tempat) ini menunjukkan angka 49,1%, artinya variabel ini memberi sumbangan pengaruh kepada konsumen untuk membeli di toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sebesar 49,1%, sumbangan pengaruh

¹³⁴ I Gede Marendra (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*

¹³⁵ Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan" . JURNAL NIAGAWAN Vol 6 No 2 (Oktober, 2017), 54,

variabel pada penelitian ini merupakan sumbangan yang paling besar atau sangat mendominasi dari variabel-variabel lain dalam penelitian ini, dengan begitu bisa diasumsikan indikator-indikator dalam variabel *Convenience* (Kenyamanan Tempat) ini di rasa sangat membantu atau sangat berpengaruh dalam mendorong minat membeli di toko OMNUS Elhasy Banyuwangi, mengingat letak berdirinya toko ini berdekatan dengan lokasi Pondok Pesantren terbesar di kabupaten Banyuwangi, yakni Pondok Pesantren Darussalam, sudah barang tentu kebanyakan konsumennya adalah para santri. Dunia Pondok Pesantren tidak diragukan lagi untuk masalah kepadatan kegiatan di dalam pondok, mulai pagi sampai malam sudah terjadwal dengan rapi, oleh karena itu fikiran akan hal-hal bebas dan menyenangkan perlu dirasakan oleh para santri, dengan lengkapnya fasilitas yang disediakan oleh toko OMNUS Elhasy Banyuwangi ini, membuat para santri merasa bebas dan nyaman ketika berbelanja di toko OMNUS Elhasy baik sekedar mampir untuk merasakan kesejukan ruangan ataupun untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari selama di dalam pondok, hal tersebut terbukti dengan tingginya angka persentasi variabel *Convenience* (Kenyamanan Tempat) yakni 49,1% lebih dominan daripada variabel lain dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Hendro Eko Yulianto, Edy Yulianto dan Wilopo. Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tidakterencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos) yang menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam variabel *Retail Marketing Mix* yaitu

lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store Cabang Matos. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial diketahui hanya variabel periklanan dan promosi dan variabel atmosfer dalam gerai yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.¹³⁶ Dan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rosita dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction dengan hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.¹³⁷

D. *Communication* (Komunikasi Pemasaran X₄) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Communication* (Komunikasi Pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator *Communication* (Komunikasi Pemasaran) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran

¹³⁶Hendro Eko Yulianto, Edy Yulianto dan Wilopo (2013). *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tidakterencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 1 No. 2 April 2013. Universitas Brawijaya Malang.

¹³⁷Rahmi Rosita, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction". Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika Politeknik LP3I Jakarta Volume 1 Nomor 2 (November 2016), 98.

Interaktif, Pemasaran dari mulut ke mulut dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) sudah di jalankan dengan maksimal oleh pihak manajemen Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, sehingga pembeli dan pelanggan yang belum mengetahui tentang toko maupun produk yang di jual di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi dengan adanya promosi yang baik dan maksimal mengakibatkan konsumen atau pelanggan menjadi lebih mengerti dan selalu ingat dengan Toko OMNUS Elhasy Kabupaten. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,350 bernilai positif, dengan Sig. 0,000 \geq 0,05. Jika dideskripsikan kedalam persentasi variabel *Communication* (Komunikasi Pemasaran) ini menunjukkan angka 35,0%, artinya variabel ini memberi sumbangan pengaruh kepada konsumen untuk membeli di toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sebesar 35,0%, sumbangan pengaruh variabel pada penelitian ini merupakan sumbangan terbesar kedua setelah variabel *Convenience* (Kenyamanan Tempat), hal tersebut mengasumsikan bahwa indikator-indikator variabel dari *Communication* (Komunikasi Pemasaran) yang telah diterapkan mengenai promosi atau pemberian informasi maupun rekomendasi berbelanja kepada konsumen telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan produk, yakni rekomendasi (pemasaran mulut kemulut) berbelanja dari para Kiai pendiri pondok maupun para ustad ustadzah dinilai sangat efektif untuk mempengaruhi para santri atau masyarakat untuk berbelanja di toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi ini.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilam Ayu Widyaningrum Meneliti Tentang Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi*.¹³⁸ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Berty Windi Tondang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru, dalam penelitiannya menghasilkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹³⁹

E. *Customer Value* (nilai pelanggan X_1), *Cost* (harga X_2), *Convenience* (kenyamanan tempat X_3) dan *Communication* (komunikasi pemasaran X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya secara bersama-sama (simultan) variabel *Customer Value* (nilai pelanggan), *Cost* (harga), *Convenience* (kenyamanan tempat) dan *Communication* (komunikasi pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi berganda pada nilai F_{hitung} (68,621) > F_{tabel} (2,46), Sig. 0,000 ≤ 0,05 dengan derajat kebebasan df untuk

¹³⁸ Nilam Ayu Widyaningrum (2017). *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017. Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

¹³⁹ Berty Windi Tondang, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru", JOM FISIP Vol. 6: Edisi II (Juli –Desember, 2019), 23.

pembilang/variabel (k) = 4 dan df untuk penyebut ($n-k$) = 112 - 4 adalah 108, dengan tingkat signifikansi 5%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Adia Beta Pramesti dan Handojo Djoko bahwa *Customer Value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang.¹⁴⁰ Kemudian penelitian oleh Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan mengatakan variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁴¹ Penelitian oleh Rahmi Rosita dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction dengan hasil penelitian bahwa lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.¹⁴²

Penelitian oleh Berty Windi Tondang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru, dalam penelitiannya menghasilkan variabel promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁴³

¹⁴⁰ Adia Beta Pramesti, Handojo Djoko Waluyo, “Pengaruh Brand Image Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction”, Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia (November, 2017), 8.

¹⁴¹ Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan”. JURNAL NIAGAWAN Vol 6 No 2 (Oktober, 2017), 54,

¹⁴² Rahmi Rosita, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction”. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika Politeknik LP3I Jakarta Volume 1 Nomor 2 (November 2016), 98.

¹⁴³ Berty Windi Tondang , “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru”, JOM FISIP Vol. 6: Edisi II (Juli –Desember, 2019), 23.

F. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian dengan tema Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli di Toko OMNUS Elhasy (Outlet Mitra Nusantara) Kabupaten Banyuwangi, peneliti tidak mendapatkan data jumlah populasi sehingga peneliti kesulitan dalam menentukan sampel. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan dasar pendapat yang diutarakan Ferdinand bahwa dalam penelitian jumlah sample yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Syarat jumlah sample 100 hingga 200 responden. Dengan sample minimal 100 responden, sehingga jumlah sample yang *representative* pada penelitian adalah $16 \times 7 = 112$ responden. Mengapa menggunakan angka 7 ?, karena dengan pengalian angka 7 sudah mencukupi dari jumlah minimal 100 responden.

Keterbatasan selanjutnya yang peneliti temukan di lapangan ketika melakukan proses penelitian diantaranya yaitu peneliti kesulitan melakukan interaksi dengan pembeli dan pelanggan yang berbelanja di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, karena rata-rata dari mereka ingin cepat kembali melakukan aktifitas dan kesibukannya masing-masing, sehingga peneliti memiliki waktu terbatas untuk mencari informasi melalui wawancara terhadap para pembeli dan pelanggan tersebut.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan dalam penelitian ini, adalah:

1. *Customer Value* (Nilai Pelanggan X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y)

Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator *Customer Value* (Nilai Pelanggan) yaitu *Rational Value* (Nilai Rasional) dan *Emotional Value* (Nilai Emosional) sudah di terapkan dengan baik oleh pihak manajemen Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi terkait kualitas dan kuantitas dari pada produk yang di jual dan sudah memenuhi kreteria produk halal, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin puas dan ingin membeli ulang terhadap produk yang di jual di Toko OMNUS Elhasy di Kabupaten Banyuwangi, dibuktikan dengan hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,120 bernilai positif, dengan Sig. $0,027 \leq 0,05$.

2. *Cost* (Harga X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y)

Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Cost* (Harga) berpengaruh signifikan

terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator *Cost* (Harga) yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang baik dan harga yang adil telah diterapkan dengan benar oleh pihak manajemen Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, terkait harga produk yang terjangkau oleh konsumen, selain itu harga yang di tawarkan sudah memiliki perbandingan yang pas antara harga produk dan asas kemanfaatan yang di peroleh konsumen, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin berminat untuk membeli dan berbelanja di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, dibuktikan dengan hasil regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,136 bernilai positif, dengan Sig. $0,010 \leq 0,05$.

3. *Convenience* (Kenyamanan Tempat X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y).

Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Convenience* (kenyamanan tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator *Convenience* (kenyamanan tempat) yaitu lokasi yang strategis dan saluran pemasaran yang menjadi tempat berdirinya usaha toko OMNUS Elhasy telah di desain dengan baik dan bagus, sehingga pembeli dan pelanggan akan semakin senang, nyaman dan tenang untuk berkunjung dan berbelanja di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, dibuktikan

dengan hasil regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,491 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$.

4. *Communication* (Komunikasi Pemasaran X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y).

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya *Communication* (komunikasi pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator *Communication* (komunikasi pemasaran) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari mulut ke mulut dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) sudah di jalankan dengan maksimal oleh pihak manajemen Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, sehingga pembeli dan pelanggan yang belum mengetahui tentang toko maupun produk yang di jual di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi dengan adanya promosi yang baik dan maksimal mengakibatkan konsumen atau pelanggan menjadi lebih mengerti dan selalu ingat dengan Toko OMNUS Elhasy Kabupaten. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi berganda yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,350 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \geq 0,05$.

5. *Customer Value* (nilai pelanggan X_1), *Cost* (harga X_2), *Convenience* (kenyamanan tempat X_3) dan *Communication* (komunikasi pemasaran X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen (Y).

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, menghasilkan temuan bahwasannya secara bersama-sama (simultan) variabel *Customer Value* (nilai pelanggan), *Cost* (harga), *Convenience* (kenyamanan tempat) dan *Communication* (komunikasi pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi berganda pada nilai $F_{hitung} (68,621) > F_{tabel} (2,46)$ Sig. $0,000 \leq 0,05$ dengan derajat kebebasan df untuk pembilang/variabel (k) = 4 dan df untuk penyebut ($n-k$) = $112 - 4$ adalah 108, dengan tingkat signifikansi 5%.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya dan bagi Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi, antara lain:

Pertama; dengan hasil uji analisis deskriptif dari indikator *Rational Value* (Nilai Rasional) responden yang menjawab ragu-ragu masih banyak, maka perlu adanya sosialisasi dari perusahaan secara menyeluruh guna meyakinkan masyarakat yang mayoritas beragama islam bahwa produk yang ditawarkan di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi sudah memenuhi syarat halal dan mempunyai keunggulan. *Kedua;* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Convenience* (Kenyaman Tempat) menduduki posisi paling dominan dalam mempengaruhi konsumen membeli di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi itu memberi arti bahwa pemilihan lokasi,

kelengkapan fasilitas dan kenyamanan sangat penting untuk dijadikan strategi pemasaran, di dukung juga kebanyakan konsumen di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi berasal dari kalangan santri yang haus akan suasana baru di luar area pondok, menjadikan toko ini salah satu tempat yang sering dikunjungi para santri baik sekedar untuk merasakan kesejukan ruangan ber AC yang itu tidak di jumpai di dalam pondok, maupun untuk membeli kebutuhan sehari-hari selama di dalam pondok. *Ketiga*, indikator pemasaran mulut kemulut masih sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan jumlah penjualan produk di toko OMNUS Elhasy Banyuwangi ini, dengan pemasaran mulut kemulut atau pemberian rekomendasi tempat berbelanja oleh para *stakeholder* membuat indikator ini semakin maksimal dalam pemberian pengaruh kepada para konsumen (masyarakat), di lingkungan pondok pesantren di kenal istilah Kiai yaitu seorang pendiri atau pengasuh pondok pesantren, pihak toko OMNUS Elhasy memakai *stakeholder* Kiai ini untuk membuat rekomendasi kepada para santri maupun kepada para masyarakat.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- al-Bukhari, Abu Abdullah Muhammad bin Ismail. 2011. *Ensiklopedia Hadist: Shahih al-Bukhari 1, Terj. Masyhar dan Muhammad Suhadi*. Jakarta:Almahira, Cet. I.
- Al Idrus, Salim. 2017. *Strategi Pembelajaran Kewirausahaan : Aplikasi Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi*. Malang : Media Nusa Crative.
- Alma, Buchari dan Donni juni Priansa. 2008. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Alfian, Ian. 2017. *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand / Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Petisah)*. Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Amelia Fristiana, Dessy. 2012. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang” Dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ananda Arfa, Faisar dan Watni Marpaung. 2016. *Metode Penelitian Hukum Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- al-Quran al-Karim, Kemenag Agama Republik Indonesia. 2010. *al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30* . Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta..
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayu Widyaningrum, Nilam. 2017. *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017. Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya.
- Azwar. 1997. *Realibitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Liberty.
- C.L.Wangarry.,A.Tumbel.,M.M.Karuntu. 2018. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana*. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2058 – 2067. ISSN 2303-1174.
- Corey, Allan. 2013. *Value and Cultural: An Economic Framework*. New Zealand: Wellington.

- Damirachi, G., dan Shafai, J. "A Guideline to Islamic Marketing Mix" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3),1339-1347. Retrieved October 5, 2011, from ABI/INFORM Global.(Document ID: 2444075031).
- David W, Cravens. 2008. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Dedek K. Gultom, Paham Ginting dan Beby KF Sembiring. 2014. *Persepsi nasabah terhadap penerapan 7p dalam pemasaran produk KUR PT Bank Rakyat Indonesia unit Tomohon Utara*, Jurnal Manajemen dan Bisnis , Vol. 14 No. 01, Universitas Muammadiya Sumatera Utara.
- Dwi Kurniawan, Anggoro dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang)*. Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Eko Yulianto, Hendro,. Edy Yulianto dan Wilopo. 2013. *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tidakterencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),Vol. 1 No. 2 April 2013. Universitas Brawijaya Malang.
- Engel. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi ke Enam*, Terjemahan oleh Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fakhru, Muhammad dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 Issn 1693-7619.
- Farida, Ida., Acmad Tarmizi Dan Yogi November. 2001. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 1, Universitas Islam Attahiriyah Jakarta.
- Fathani, Lilik. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember*. Tesis IAIN Jember.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gede Marendra, I. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret) (Studi Kasus Di Universitas Pamulang)*. Manajemen Pemasaran ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893 Vol. 1 No.3 / April 2018. Universitas Pamulang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan UNDIP.

- Ghozali, Imam. 2012. *“Aplikasi Analisis Multivriate dengan Program SPSS”*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE.
- Gunawan, Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Huda, Miftahul. 2017, *Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri*, Jurnal knowledge industrial engineering (JKIE) Vol. 04/No.02/2017, P-ISSN: 2460-0113, E-ISSN: 2541-4461.
- Imam Wahjono, Sentot. 2010. *Bisnis Modern*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Intan Pertiwi, Marina., Edy Yulianto dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas*. Jakarta:PT Indeks.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks.
- Lauterborn, B. 1990. *New Marketing Litany:Four Ps Passe:C-Wors Take Over*. Avertising Age.
- Levin, A.M., and Levin, I.P. 2010. *“Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: the relative influence of licensed characters and brand names”*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 9 No. 5, pp. 393-402.
- Manullang. 1991. *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia: Medan.
- Mappiare, Andi. 1997. *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Skunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McCarthy, Jerome E. 1960. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

- Mitchel, R, C.,& Carson, R.T. 1989. *Using surveys to value public goods: the contingent valuation method*. Resources for the future.
- Mutiah Rambe, Yuli dan Syaad Afifuddin. 2012. “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim” dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1.
- N, George Mankiw. 2003. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurul Utami, Hesty dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1 April 2018. ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932.
- Oentoro, Deliyanto. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Priyatno, Dwi. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS Cet.Pertama*. Yogyakarta :Gava Media.
- Philip Kotler. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*. (Jakarta: PT. Salemba Empat).
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai Zainal, Veithzal., Dkk. 2018. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rosenbreg and L.J.A, Czepie. 1984. *Perspective on Consumer Satisfaction Proceedings of the 1974 National Conference*. American Marketing Association Chicago.
- Saleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Prenada Media.
- Scott, Robinette,. dan Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life*. New York: Mc Graw Hill International.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat*. Malang; UB Press.
- Sudjana. 2002. *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Bandung : Tarsito.

- Sugiyono. 2008. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. edisi keempat. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Albeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujung. 2004. *Perilaku Kosumen*. Bogor Selatan. Ghalia Indonesia . Cet ke- 2.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Pres.
- Suroso, Imam. 2014. *Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen.
- Swastha, Basu., & Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Timothy R. Graeff. (1996) *"Using promotional messages to manage the effects of brand and self- image on brand evaluations"* *Journal of Consumer Maarketing*, Vol. 13 Iss:3, pp.4-18.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2018. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gremedia Pustaka Utama.
- Wawancara. Muhammad Fakhri Aly. Banyuwangi, 25 Agustus 2020.
- William J, Stanton. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- William C. Johson. 2004. *Weinstein Art, Superior Customer Value in The New Economy: Concepts and Cases, Second Edition*. CRC Pres.
- Zamroni. 2016. *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus*. *Jurnal Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus*, Vol. 4 No. 1.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda-tangan di bawah ini saya :

Nama : Ahmad Munir

NIM : 0839218028

Program : Magister

Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Jember, 02 Desember 2020

Saya yang menyatakan



Ahmad Munir
NIM 0839218028

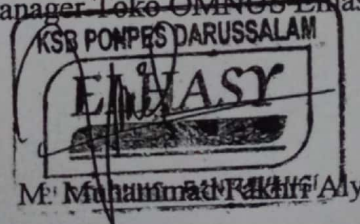
JURNAL KEGIATAN DALAM PENELITIAN

Nama : AHMAD MUNIR
NPM : 0839218028
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli di Toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi

NO.	TANGGAL	KETERANGAN
1.	19 Agustus 2020	Permohonan Surat Izin Penelitian dari Pascasarjana IAIN Jember
2.	20 Agustus 2020	Penyerahan Surat Izin penelitian ke Toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi.
3.	20 Agustus 2020	Observasi ke Toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi.
4.	25 Agustus 2020	Silaturahmi ke rumah kepala dan pegawai toko
5.	26 Agustus 2020	Berbincang dengan Bapak M Fakhri Aly selaku kepala toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi.
6.	28 Agustus 2020	Berbincang dengan Anis Lya Lisdiana selaku kepala bidang pegawai toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi.
7.	05 – 20 September 2020	Pemberian Kuesioner (angket) kepada para konsumen tahap 1
8.	22 September – 10 Oktober 2020	Pemberian Kuesioner (angket) kepada para konsumen tahap 2
9.	15 Oktober 2020	Pengambilan dan pengumpulan dokumentasi di toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi.
10.	21 Oktober 2020	Permohonan surat selesai penelitian dari toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi.

Blokagung, 21 Oktober 2020

Branch Manager Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fakhri Aly
Jabatan : Branch Manager Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi
Alamat : Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten
Banyuwangi

Menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Ahmad Munir
NIM : 0839218028
Alamat : Dusun Krajan RT: 04 RW: 06 Desa Plampangrejo, Kecamatan Cluring,
Kabupaten Banyuwangi
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : IAIN Jember

Bahwa telah benar-benar selesai melaksanakan penelitian tesis dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko OMNUS Elhasy Kabupaten Banyuwangi** terhitung sejak tanggal 05 September 2020 sampai dengan 15 Oktober 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 21 Oktober 2020

Branch Manager Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi

KSB PONPES DARUSSALAM
ELHASY
M. Muhammad Fakhri Aly



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 KodePos: 68136
Website:www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor: B. 2645/In.20/2/PP.00.9/12/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek plagiasi terhadap naskah tesis:

Nama	:	Ahmad Munir
NIM	:	0839218028
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	93 %	70 %
Bab II (Kajian Pustaka)	72 %	70 %
Bab III (Metode Penelitian)	85 %	70 %
Bab IV (Paparannya)	92 %	85 %
Bab V (Pembahasan)	89 %	80 %
Bab VI (Penutup)	100 %	90 %

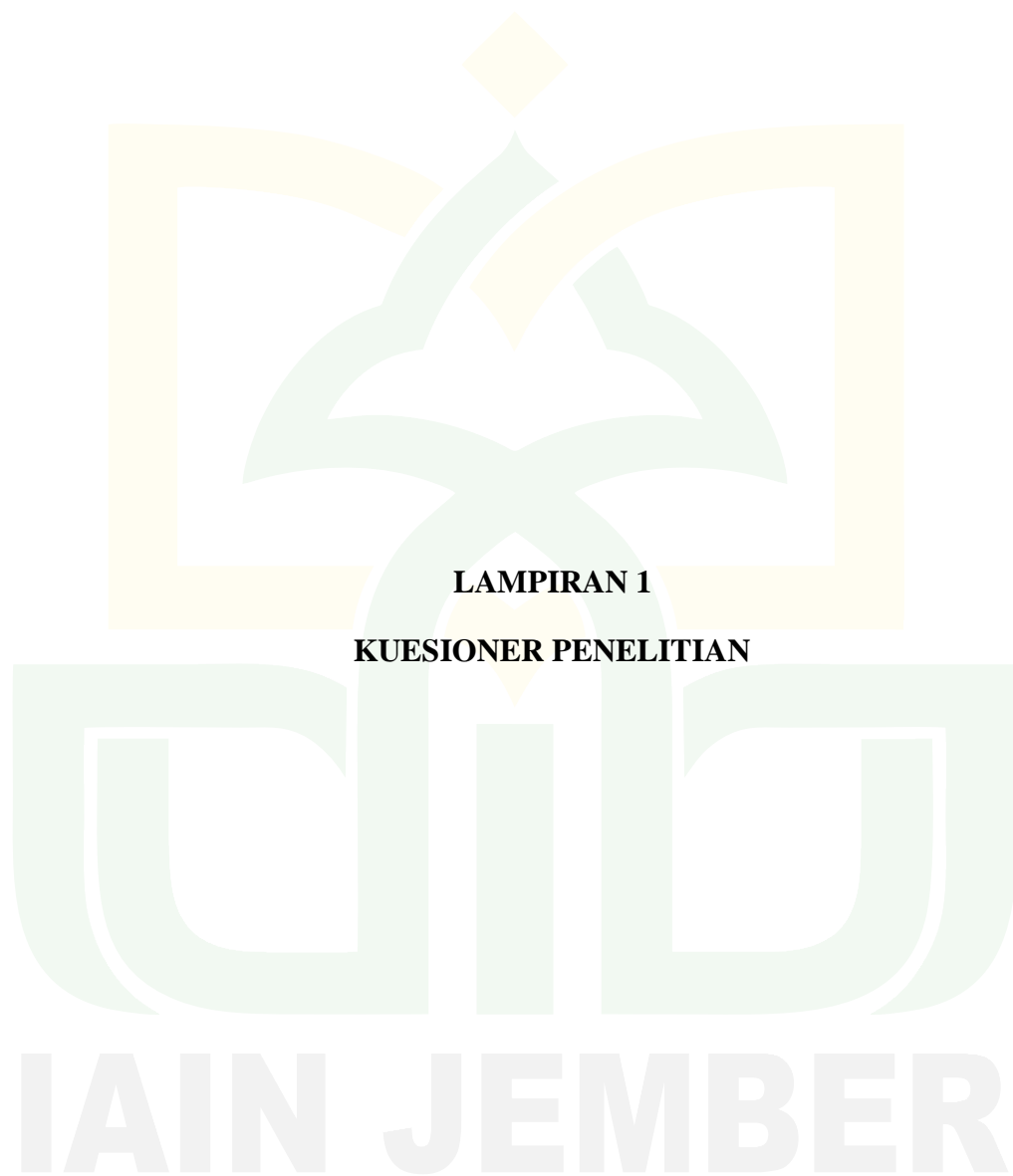
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 17 Desember 2020

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Aminullah, M.Ag.
NIP. 196011161992031001



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN ISLAM TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI DI TOKO OMNUS (OUTLET MITRA NUSANTARA) ELHASY KABUPATEN BANYUWANGI

Pengantar Penelitian

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan Tesis dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) pada Program Studi Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN JEMBER), diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Maka dari itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benar sesuai dengan pendapat dan hati nurani masing-masing demi membantu penelitian ini. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sesubjektif mungkin dan tidak diwakilkan. Atas kesediaannya dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Identitas Responden

Nama : _____
Pendidikan : _____
Usia : _____
Jenis Kelamin : _____

Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Pilihlah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda centang (\checkmark) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar
4. Berilah tanda centang (\checkmark) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden diharapkan memilih satu jawaban

Keterangan :

No	Skala Penilaian	Kriteria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-ragu
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

Sumber : data diolah 2020

KUESIONER

1. *Customer Value* (Nilai Pelanggan X1)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Nilai Rasional (<i>Rational Value</i>) = $(X_{1,1})$						
1	Produk yang di sediakan di toko OMNUS Elhasy Banyuwangi mempunyai asas kemanfaatan yang jelas					
2	Kualitas bahan produk yang di sediakan di toko OMNUS Elhasy sesuai dengan kreteria baik dan halal					
3	Produk yang di sediakan di Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sudah sesuai target konsumen muslim					
4	Kualitas kinerja karyawan yang di berikan oleh Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi sangat bermanfaat dan selalu konsisten					
5	Ada potongan harga yang di tawarkan pada produk-produk tertentu					
6	Biaya yang di dikeluarkan dengan manfaat produk yang di peroleh konsumen sangat menguntungkan konsumen					
b. Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>) = $(X_{1,2})$						
1	Dengan Branding NU yang di pakai Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi dapat membangun citra positif konsumen muslim					
2	Dengan Branding NU yang di pakai Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi dapat mempertahankan pelanggan baru dan lama					
3	Selogan Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi “ Hemat & Bermanfaat” menarik konsumen muslim					
4	Pelayanan yang prima dan ramah selalu di berikan untuk membuat pengalaman berbelanja yang nyaman					
5	Penempatan letak produk yang tepat membuat pencarian produk dengan mudah					
6	Pelayanan kasir yang ramah dan cepat membuat konsumen puas					
7	Jadwal kegiatan buka dan tutup Toko OMNUS Elhasy					

4. *Communication* (Komunikasi Pemasaran X4)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Periklanan (<i>advertising</i>) = (X _{4.1})						
1	Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi membuat rincian produk untuk menciptakan permintaan atas produk					
2	Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi membuat meme edukatif untuk membujuk konsumen berbelanja					
3	Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi memberikan pengingat produk dengan media radio					
4	Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi memberikan pengingat produk dengan media pamflet					
5	Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dengan adanya iklan inovatif					
b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) = (X _{4.2})						
1	Mengadakan berbagai promosi untuk meningkatkan jumlah pembelian ulang					
2	Mengadakan pemberian kupon belanja kepada konsumen					
c. Hubungan Masyarakat = (X _{4.3})						
1	Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi dari sudut pandang yang paling positif					
2	Mensponsori event tertentu untuk memberitakan produk					
3	Meningkatkan pemahaman tentang organisasi atau perusahaan kepada tokoh masyarakat setempat					
4	Menjalin komunikasi dengan pemerintah desa maupun pemerintah tingkat kabupaten					
5	Penempatan kotak saran yang tepat					
d. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) = (X _{4.4})						
1	Ruangan Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi ber AC					
2	Konsumen tidak menemukan kebisingan dari kegiatan tawar-menawar ketika membeli					
3	Informasi yang di sajikan di Web resmi Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi					
4	Penyampaian pemasaran lewat online					
5	Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi mempunyai nomer pelayanan konsumen					
e. Pemasaran Interaktif = (X _{4.5})						
1	Penggunaan software dalam pencatatan penjualan					
2	Layar informasi untuk di gunakan konsumen					
f. Pemasaran dari mulut ke mulut = (X _{4.6})						
1	Rekomendasi berbelanja dari orang yang di kenali					
g. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) = (X _{4.7})						
1	Komunikasi timbalbalik antara pegawai dengan konsumen					
2	Pegawai terlihat menarik, murah senyum, ramah, sabar,					

	jujur, bersedia mendengarkan keluhan, dan siap saat diperlukan					
--	--	--	--	--	--	--

5. Minat Membeli (Y)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Faktor Kebutuhan = (Y _{1.1})						
1	Membeli di toko Basmalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari					
2	Konsumen selalu ingin tahu akan ada produk baru yang tersedia					
3	Selalu ingin mengetahui informasi dari toko Basmalah Banyuwangi					
b. Faktor Motif Sosial = (Y _{1.2})						
1	Pergeseran gaya konsumen dengan membeli produk di toko yang ritel					
2	Dengan baiknya pengelolaan perusahaan menjadikan konsumen bisa memberi penilaian yang bagus					
3	Seorang konsumen mendapatkan kebebasan untuk menyampaikan apa yang kurang pas tentang pengelolaan Toko OMNUS Elhasy Banyuwangi					
c. Faktor Emosional = (Y _{1.3})						
1	Selalu memperhatikan produk dan jasa layanan agar sesuai dengan prinsip syariah					
2	Dengan adanya Toko OMNUS Elhasy yang bercirikan islami konsumen akan lebih senang berbelanja					
3	Rasa kecewa konsumen ketika produk dan pelayanan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan					

IAIN JEMBER



LAMPIRAN 2
TABULASI HASIL PENELITIAN

Customer Value (Nilai Pelanggan X1)																
JUMLAH	X1.1						X1.2									
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.1.6	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5	X1.2.6	X1.2.7	X1.2.8	X1.2.9	X1.2.10
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5
5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5
7	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
8	3	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4
9	3	5	2	3	1	5	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5
10	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4
11	3	4	4	4	4	2	2	5	3	3	4	3	3	2	4	2
12	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2
13	2	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	4	3	3
14	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	1	3
15	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
16	1	5	1	3	5	2	1	1	4	5	3	5	5	3	2	3
17	4	5	5	3	3	4	2	3	4	3	3	5	3	2	5	4
18	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4
19	2	5	5	3	4	4	2	3	3	2	5	4	2	4	3	4
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
21	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3
22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
24	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
25	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
27	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3
29	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5
31	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
34	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	5	4	4
35	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
36	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	3	4	4	5
37	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5
39	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4
40	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	1	3	4	4	4
41	2	4	4	5	4	2	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
45	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4
47	4	2	4	5	5	2	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4
48	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
49	5	4	4	2	2	4	1	4	5	3	3	5	3	4	5	4
50	3	2	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	2	4	1	1	1	3	2	4	4	5	4	3	4	4
53	4	1	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
54	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
55	5	5	2	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
56	4	5	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
57	4	5	3	4	2	5	5	2	5	4	5	4	4	4	5	4
58	1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4
59	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4
60	5	5	4	4	4	1	1	3	4	4	4	5	4	3	5	3
61	4	4	3	2	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3
62	4	1	5	4	3	1	4	5	2	5	5	1	5	4	4	4
63	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	5	5
64	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
66	4	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	1	4	2	4
67	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
68	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
69	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5
70	4	1	5	3	5	2	5	5	3	5	5	3	5	4	2	4
71	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
72	2	3	1	3	5	1	2	2	1	5	3	5	5	5	5	5
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
75	5	2	5	3	4	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	5
76	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
78	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4	5	3	4
81	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
82	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
83	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
84	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
85	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4

86	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
87	4	1	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
88	3	3	5	4	5	4	3	5	3	3	4	5	3	4	5	5
89	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4
90	4	5	4	1	4	3	4	4	2	3	3	1	3	5	5	5
91	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	5	4	5	3	5
92	4	5	4	3	2	5	2	4	5	4	4	5	4	5	5	5
93	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
94	2	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
95	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	4	5	3	4	4	4
96	5	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
97	4	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
99	5	2	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	1	4	4	4
100	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	5	4	5	5	5
101	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
102	5	3	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5
103	3	5	4	3	4	4	3	5	3	3	2	5	3	5	5	5
104	4	3	3	3	1	3	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4
105	4	4	3	4	1	3	4	1	3	1	4	4	1	5	5	5
106	4	3	4	3	1	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
107	3	2	3	4	4	4	2	1	3	4	2	5	4	4	4	4
108	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	3	5	5	5
109	5	5	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	5	5
110	1	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	5	4	4	3	5	4	5	2	3	3	5	3	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

IAIN JEMBER

Cost (Harga X2)		
JUMLAH	X2.1	X2.2
	X2.1.1	X2.2.1
1	4	4
2	4	4
3	4	5
4	5	4
5	4	4
6	4	5
7	5	4
8	4	4
9	4	4
10	4	4
11	2	3
12	2	3
13	4	4
14	5	4
15	4	4
16	2	4
17	4	3
18	1	3
19	4	4
20	4	4
21	5	5
22	4	3
23	4	4
24	3	4
25	4	4
26	3	4
27	5	5
28	4	4
29	5	4
30	4	4
31	5	4
32	4	4
33	5	2
34	4	4
35	5	5
36	1	1
37	4	3
38	4	4
39	4	2
40	3	4
41	4	4
42	4	2
43	1	4
44	1	3
45	5	5
46	5	5
47	4	5
48	1	4
49	5	3
50	5	4
51	4	4
52	1	4
53	3	4
54	4	4
55	4	3

56	5	5
57	5	3
58	4	3
59	3	4
60	3	2
61	4	2
62	4	2
63	4	4
64	1	4
65	1	4
66	1	4
67	5	1
68	5	5
69	5	5
70	4	3
71	5	4
72	4	3
73	3	4
74	4	3
75	4	2
76	4	2
77	3	3
78	3	3
79	5	5
80	5	5
81	1	3
82	1	4
83	5	5
84	5	5
85	3	4
86	1	1
87	5	5
88	5	5
89	5	4
90	4	5
91	5	4
92	4	5
93	5	4
94	4	4
95	5	1
96	5	3
97	4	4
98	4	5
99	5	4
100	5	5
101	4	4
102	5	5
103	5	2
104	4	4
105	3	2
106	4	4
107	5	5
108	5	5
109	5	4
110	4	5
111	3	5
112	3	4

Convenience (Kenyamanan Tempat X3)

JUMLAH	X3.1									X3.2	
	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3.1.5	X3.1.6	X3.1.7	X3.1.8	X3.1.9	X3.2.1	X3.2.2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4	3
3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
6	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4
7	4	3	5	3	4	4	4	4	2	3	3
8	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4
9	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	5
10	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
11	2	2	4	4	2	2	3	3	4	1	1
12	5	4	3	2	3	2	1	1	3	3	3
13	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	3	2	1	1	5	1	3	4	1	1	2
15	5	2	5	5	5	4	5	5	4	3	3
16	5	5	3	2	2	3	4	2	2	2	4
17	4	3	4	5	2	4	3	3	4	5	2
18	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4
19	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4
20	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	5	3	4	4	3	5	3	2
22	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
24	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5
25	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
26	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5
27	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
29	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4
30	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
32	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	3	5	3	5	5	4	4	3	3	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4
40	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
43	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4
46	5	4	2	1	5	5	5	5	5	4	4
47	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
48	5	4	2	2	5	5	4	5	5	4	4
49	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
54	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
55	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
61	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
62	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4

63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5
67	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
78	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
79	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
80	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
81	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
84	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
85	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
92	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
93	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
97	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
98	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
99	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
101	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
106	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
108	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
110	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
112	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Communication (Komunikasi Pemasaran X4)

JUMLAH	X4.1					X4.2		X4.3					X4.4					X4.5		X4.6	X4.7	
	X4.1.1	X4.1.2	X4.1.3	X4.1.4	X4.1.5	X4.2.1	X4.2.2	X4.3.1	X4.3.2	X4.3.3	X4.3.4	X4.3.5	X4.4.1	X4.4.2	X4.4.3	X4.4.4	X4.4.5	X4.5.1	X4.5.2	X4.6.1	X4.7.1	X4.7.2
1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
2	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5
6	3	5	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
7	1	3	2	4	4	2	5	4	4	5	1	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4
8	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
9	5	5	4	3	4	4	5	5	1	3	5	1	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
11	2	2	4	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1
12	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4
13	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
14	3	3	4	4	2	1	5	5	1	5	2	2	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5
15	5	4	4	5	3	2	4	4	3	5	5	3	4	2	2	4	4	2	3	2	4	4
16	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
17	5	4	4	4	5	3	2	4	5	3	4	4	5	4	2	2	2	5	2	3	2	5
18	4	4	4	3	3	3	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
19	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
20	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
22	2	2	2	3	2	1	4	2	2	5	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2
23	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
24	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	3
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
28	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
29	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
30	5	5	5	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4
31	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	1	4	4	4	4	1	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
35	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
37	4	5	5	4	4	4	5	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
39	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	3	5	5	5	5	3	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
46	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
47	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
48	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
50	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5

51	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5
52	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4
53	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4
54	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
56	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5
58	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
60	5	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
61	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5
62	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	5	3	4	4	4	4	3	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
66	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
67	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
68	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5
72	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
75	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4
85	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4
87	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
88	4	5	5	5	4	5	4	5	4	1	1	1	3	3	2	3	4	5	5	2	3	4
89	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	3	5	5	5	3	5	5
91	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
92	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4
93	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
94	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4
95	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
96	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
97	5	4	2	5	2	4	4	4	4	5	1	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	2
98	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
100	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3
101	5	4	2	5	2	5	4	4	4	5	4	5	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4
102	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
103	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5

104	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
105	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
106	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5
107	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	3	4	5
108	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
109	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
110	5	4	3	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	4	4
111	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
112	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4



Minat Membeli (Y)

JUMLAH	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	3	4	4	4	5	4	5	5
6	5	3	4	5	5	3	5	5	5
7	4	3	3	3	5	1	3	2	5
8	4	5	3	4	5	4	4	5	4
9	4	3	5	5	5	4	1	4	3
10	4	3	3	4	3	3	4	4	4
11	3	2	4	2	1	1	2	4	1
12	3	3	2	2	3	2	3	3	2
13	4	4	3	3	3	4	4	4	4
14	1	1	1	3	1	5	2	1	5
15	4	4	5	4	4	3	3	4	3
16	4	3	2	3	3	4	3	2	4
17	3	2	5	4	4	4	5	4	2
18	3	5	4	4	3	4	4	5	5
19	4	4	3	4	4	4	4	3	4
20	4	4	4	3	4	3	4	4	3
21	5	4	5	3	5	4	4	5	4
22	3	3	4	2	4	3	4	4	4
23	4	3	4	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	5	4	3	5	4
26	4	5	3	4	5	5	5	5	5
27	5	3	2	3	4	3	4	4	3
28	4	3	4	3	3	3	3	3	3
29	4	3	3	4	4	4	3	4	4
30	4	4	3	5	4	4	3	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	5	5	5	5	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	4	5	5	4	5	4
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	4	4	4	4	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4
43	4	4	4	4	4	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	5	4	4	5
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5
47	5	4	5	4	5	5	4	5	4
48	4	2	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	4	4	5	5	5	5
50	5	4	5	5	4	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	5	5	5	5
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4
53	4	2	4	4	4	4	4	4	4
54	4	2	4	4	4	5	4	4	4
55	1	5	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4
57	4	4	5	4	4	5	5	5	4
58	4	4	3	4	3	5	4	4	5
59	3	3	3	4	4	5	5	4	5
60	3	3	5	3	4	5	5	5	4

61	3	4	4	3	4	5	4	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	5	4	5	5	5	4
66	4	4	2	4	4	5	5	2	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	2	4	4	5	5	2	4
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	4	5
75	4	4	4	5	4	5	5	4	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	2	4	3	4	4	5	5	3	4
78	5	4	4	4	4	4	5	4	4
79	4	4	4	4	4	4	5	3	4
80	4	5	3	4	4	4	5	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	4	5	4	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	4	5	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	5	5	5	4
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	5	4	5	4	5	5	4	4
88	5	4	5	5	4	5	4	3	4
89	4	4	5	4	4	5	5	4	4
90	4	5	5	5	5	4	5	5	5
91	4	5	3	5	4	5	5	4	5
92	4	5	5	5	5	5	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	5	4	5	5	5	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	4	4	4	5	5
97	4	5	5	5	5	5	4	5	4
98	4	4	5	5	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	3	5	5	5	5	5	4	5	4
102	4	5	5	5	5	4	5	4	4
103	4	5	5	5	5	4	5	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	5	5	5	5	4	5	4	4
106	4	5	5	5	5	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	5	5	4	4	5	4	4
109	2	4	5	5	4	4	5	5	4
110	2	4	4	4	4	4	4	4	2
111	4	5	5	5	5	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL

X1 = *CUSTOMER VALUE* (NILAI PELANGGAN)

X2 = *COST* (HARGA X2)

X3 = *CONVENIENCE* (KENYAMANAN TEMPAT)

X4 = *COMMUNICATION* (KOMUNIKASI PEMASARAN)

Y = MINAT MEMBELI

IAIN JEMBER

UJI VALIDITAS

Validitasi X1

Correlations

	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.1.6	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5	X1.2.6	X1.2.7	X1.2.8	X1.2.9	X1.2.10	X1.J
X1.1.1 Pearson Correlation	1	,066	,420**	,255**	,143	,250**	,359**	,368**	,276**	,140	,284**	,054	,140	-,008	,180	,070	,470**
Sig. (2-tailed)		,491	,000	,007	,132	,008	,000	,000	,003	,141	,002	,571	,141	,929	,058	,461	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.1.2 Pearson Correlation	,066	1	,137	,176	,202*	,294**	,131	-,006	,224*	,151	,193*	,153	,151	,048	,096	-,032	,374**
Sig. (2-tailed)	,491		,149	,064	,033	,002	,169	,946	,018	,113	,042	,107	,113	,612	,315	,736	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.1.3 Pearson Correlation	,420**	,137	1	,378**	,313**	,289**	,389**	,530**	,356**	,208*	,386**	,040	,208*	,024	,070	,112	,581**
Sig. (2-tailed)	,000	,149		,000	,001	,002	,000	,000	,000	,028	,000	,676	,028	,806	,463	,240	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.1.4 Pearson Correlation	,255**	,176	,378**	1	,443**	,222*	,553**	,374**	,408**	,403**	,522**	,260**	,403**	,058	,087	,044	,663**
Sig. (2-tailed)	,007	,064	,000		,000	,019	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,541	,359	,644	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.1.5 Pearson Correlation	,143	,202*	,313**	,443**	1	,241*	,322**	,354**	,284**	,363**	,367**	,199*	,363**	,134	,071	,083	,591**
Sig. (2-tailed)	,132	,033	,001	,000		,010	,001	,000	,002	,000	,000	,036	,000	,160	,457	,382	,000

N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.1.6 Pearson Correlation	,250**	,294**	,289**	,222*	,241*	1	,376**	,211*	,389**	,126	,239*	,315**	,126	,215*	,034	,227*	,547**
Sig. (2-tailed)	,008	,002	,002	,019	,010		,000	,026	,000	,187	,011	,001	,187	,023	,721	,016	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.1 Pearson Correlation	,359**	,131	,389**	,553**	,322**	,376**	1	,490**	,406**	,416**	,510**	,022	,416**	,158	,122	,257**	,695**
Sig. (2-tailed)	,000	,169	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,816	,000	,095	,199	,006	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.2 Pearson Correlation	,368**	-,006	,530**	,374**	,354**	,211*	,490**	1	,321**	,347**	,493**	,133	,347**	,110	,180	,168	,633**
Sig. (2-tailed)	,000	,946	,000	,000	,000	,026	,000		,001	,000	,000	,161	,000	,248	,058	,076	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.3 Pearson Correlation	,276**	,224*	,356**	,408**	,284**	,389**	,406**	,321**	1	,335**	,407**	,321**	,335**	-,070	,140	,041	,620**
Sig. (2-tailed)	,003	,018	,000	,000	,002	,000	,000	,001		,000	,000	,001	,000	,462	,141	,671	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.4 Pearson Correlation	,140	,151	,208*	,403**	,363**	,126	,416**	,347**	,335**	1	,541**	,296**	1,000**	,026	,071	,049	,631**
Sig. (2-tailed)	,141	,113	,028	,000	,000	,187	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,782	,457	,607	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.5 Pearson Correlation	,284**	,193*	,386**	,522**	,367**	,239*	,510**	,493**	,407**	,541**	1	,267**	,541**	-,048	,049	,046	,681**
Sig. (2-tailed)	,002	,042	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000		,004	,000	,614	,606	,633	,000

N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.6 Pearson Correlation	,054	,153	,040	,260**	,199*	,315**	,022	,133	,321**	,296**	,267**	1	,296**	,142	,175	,160	,444**
Sig. (2-tailed)	,571	,107	,676	,006	,036	,001	,816	,161	,001	,002	,004		,002	,135	,064	,092	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.7 Pearson Correlation	,140	,151	,208*	,403**	,363**	,126	,416**	,347**	,335**	1,000**	,541**	,296**	1	,026	,071	,049	,631**
Sig. (2-tailed)	,141	,113	,028	,000	,000	,187	,000	,000	,000	,000	,000	,002		,782	,457	,607	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.8 Pearson Correlation	-,008	,048	,024	,058	,134	,215*	,158	,110	-,070	,026	-,048	,142	,026	1	,412**	,584**	,293**
Sig. (2-tailed)	,929	,612	,806	,541	,160	,023	,095	,248	,462	,782	,614	,135	,782		,000	,000	,002
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.9 Pearson Correlation	,180	,096	,070	,087	,071	,034	,122	,180	,140	,071	,049	,175	,071	,412**	1	,538**	,348**
Sig. (2-tailed)	,058	,315	,463	,359	,457	,721	,199	,058	,141	,457	,606	,064	,457	,000		,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.10 Pearson Correlation	,070	-,032	,112	,044	,083	,227*	,257**	,168	,041	,049	,046	,160	,049	,584**	,538**	1	,351**
Sig. (2-tailed)	,461	,736	,240	,644	,382	,016	,006	,076	,671	,607	,633	,092	,607	,000	,000		,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.J Pearson Correlation	,470**	,374**	,581**	,663**	,591**	,547**	,695**	,633**	,620**	,631**	,681**	,444**	,631**	,293**	,348**	,351**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	

N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

Validitasi X2

Correlations

		X2.1.1	X2.2.1	X2.J
X2.1.1	Pearson Correlation	1	,268**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000
	N	112	112	112
X2.2.1	Pearson Correlation	,268**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000
	N	112	112	112
X2.J	Pearson Correlation	,837**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	112	112	112

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

Validitasi X3

Correlations

	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3.1.5	X3.1.6	X3.1.7	X3.1.8	X3.1.9	X3.2.1	X3.2.2	X3.J
X3.1.1 Pearson Correlation	1	,621**	,335**	,233*	,419**	,512**	,359**	,325**	,357**	,369**	,400**	,618**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,013	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.1.2 Pearson Correlation	,621**	1	,387**	,367**	,369**	,522**	,393**	,281**	,519**	,485**	,555**	,706**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.1.3 Pearson Correlation	,335**	,387**	1	,609**	,344**	,552**	,423**	,273**	,307**	,395**	,324**	,652**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,001	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.1.4 Pearson Correlation	,233*	,367**	,609**	1	,318**	,365**	,300**	,281**	,460**	,451**	,273**	,629**
Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000		,001	,000	,001	,003	,000	,000	,004	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.1.5 Pearson Correlation	,419**	,369**	,344**	,318**	1	,522**	,407**	,472**	,357**	,332**	,459**	,659**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.1.6 Pearson Correlation	,512**	,522**	,552**	,365**	,522**	1	,576**	,532**	,536**	,589**	,569**	,810**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.1.7 Pearson Correlation	,359**	,393**	,423**	,300**	,407**	,576**	1	,699**	,384**	,438**	,406**	,691**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000

N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.1.8 Pearson Correlation	,325**	,281**	,273**	,281**	,472**	,532**	,699**	1	,479**	,491**	,434**	,681**
Sig. (2-tailed)	,000	,003	,004	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.1.9 Pearson Correlation	,357**	,519**	,307**	,460**	,357**	,536**	,384**	,479**	1	,689**	,535**	,733**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.2.1 Pearson Correlation	,369**	,485**	,395**	,451**	,332**	,589**	,438**	,491**	,689**	1	,664**	,772**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.2.2 Pearson Correlation	,400**	,555**	,324**	,273**	,459**	,569**	,406**	,434**	,535**	,664**	1	,729**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.J Pearson Correlation	,618**	,706**	,652**	,629**	,659**	,810**	,691**	,681**	,733**	,772**	,729**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

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

Validitasi X4

Correlations

	X4.1 .1	X4.1 .2	X4.1 .3	X4.1 .4	X4.1 .5	X4.2 .1	X4.2 .2	X4.3 .1	X4.3 .2	X4.3 .3	X4.3 .4	X4.3 .5	X4.4 .1	X4.4 .2	X4.4 .3	X4.4 .4	X4.4 .5	X4.5 .1	X4.5 .2	X4.6 .1	X4.7 .1	X4.7 .2	X4. J
X4.1 Pearson .1 Correlation Sig. (2- tailed) N	1	,693*	,472*	,486*	,303*	,582*	,375*	,379*	,466*	,165	,283*	,197*	,201*	,403*	,118	,534*	,379*	,327*	,371*	,118	,534*	,379*	,634**
		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,083	,002	,037	,034	,000	,214	,000	,000	,000	,000	,214	,000	,000	,000
	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.1 Pearson .2 Correlation Sig. (2- tailed) N	,693*	1	,668*	,514*	,581*	,686*	,542*	,557*	,541*	,136	,309*	,148	,185	,485*	,248*	,528*	,553*	,534*	,556*	,248*	,528*	,553*	,778**
	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,153	,001	,119	,051	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000
	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.1 Pearson .3 Correlation Sig. (2- tailed) N	,472*	,668*	1	,483*	,607*	,519*	,371*	,408*	,376*	-,086	,226*	,057	,097	,383*	,127	,325*	,389*	,314*	,420*	,127	,325*	,389*	,567**
	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,365	,017	,551	,310	,000	,183	,000	,000	,001	,000	,183	,000	,000	,000
	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112



X4.1 .4	Pearson Correlation	,486*	,514*	,483*	1	,486*	,486*	,443*	,445*	,536*	,153	,011	,160	,062	,218*	,075	,340*	,333*	,331*	,455*	,075	,340*	,333*	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,107	,911	,092	,518	,021	,431	,000	,000	,000	,000	,431	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.1 .5	Pearson Correlation	,303*	,581*	,607*	,486*	1	,641*	,456*	,484*	,598*	,015	,177	,191*	,180	,458*	,355*	,406*	,468*	,516*	,720*	,355*	,406*	,468*	,721**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,874	,062	,043	,057	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.2 .1	Pearson Correlation	,582*	,686*	,519*	,486*	,641*	1	,485*	,468*	,669*	,147	,290*	,224*	,134	,552*	,269*	,591*	,457*	,652*	,696*	,269*	,591*	,457*	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,121	,002	,017	,157	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.2 .2	Pearson Correlation	,375*	,542*	,371*	,443*	,456*	,485*	1	,675*	,422*	,179	,210*	,003	,098	,217*	,079	,356*	,541*	,413*	,421*	,079	,356*	,541*	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,060	,026	,977	,303	,022	,406	,000	,000	,000	,000	,406	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112



X4.3 .1	Pearson Correlation	,379*	,557*	,408*	,445*	,484*	,468*	,675*	1	,352*	,147	,178	,026	,073	,248*	,172	,327*	,693*	,511*	,388*	,172	,327*	,693*	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,123	,060	,785	,442	,008	,070	,000	,000	,000	,000	,070	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.3 .2	Pearson Correlation	,466*	,541*	,376*	,536*	,598*	,669*	,422*	,352*	1	,129	,198*	,283*	,202*	,351*	,255*	,525*	,406*	,605*	,693*	,255*	,525*	,406*	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,175	,036	,002	,033	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.3 .3	Pearson Correlation	,165	,136	,086	,153	,015	,147	,179	,147	,129	1	,290*	,294*	,200*	,229*	,119	,168	,112	,084	,048	,119	,168	,112	,317**
	Sig. (2-tailed)	,083	,153	,365	,107	,874	,121	,060	,123	,175		,002	,002	,035	,015	,212	,077	,241	,381	,617	,212	,077	,241	,001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.3 .4	Pearson Correlation	,283*	,309*	,226*	,011	,177	,290*	,210*	,178	,198*	,290*	1	,247*	,156	,340*	,225*	,345*	,277*	,255*	,114	,225*	,345*	,277*	,467**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,017	,911	,062	,002	,026	,060	,036	,002		,009	,101	,000	,017	,000	,003	,007	,232	,017	,000	,003	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112



X4.3	Pearson	,197*	,148	,057	,160	,191*	,224*	,003	,026	,283*	,294*	,247*	1	,329*	,457*	,310*	,268*	,131	,184	,119	,310*	,268*	,131	,442**
.5	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	,037	,119	,551	,092	,043	,017	,977	,785	,002	,002	,009		,000	,000	,001	,004	,167	,052	,211	,001	,004	,167	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.4	Pearson	,201*	,185	,097	,062	,180	,134	,098	,073	,202*	,200*	,156	,329*	1	,402*	,273*	,232*	,025	,219*	,234*	,273*	,232*	,025	,404**
.1	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	,034	,051	,310	,518	,057	,157	,303	,442	,033	,035	,101	,000		,000	,004	,014	,794	,020	,013	,004	,014	,794	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.4	Pearson	,403*	,485*	,383*	,218*	,458*	,552*	,217*	,248*	,351*	,229*	,340*	,457*	,402*	1	,282*	,490*	,276*	,551*	,420*	,282*	,490*	,276*	,677**
.2	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,021	,000	,000	,022	,008	,000	,015	,000	,000	,000		,003	,000	,003	,000	,000	,003	,000	,003	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.4	Pearson	,118	,248*	,127	,075	,355*	,269*	,079	,172	,255*	,119	,225*	,310*	,273*	,282*	1	,282*	,162	,434*	,192*	1,000**	,282*	,162	,523**
.3	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	,214	,008	,183	,431	,000	,004	,406	,070	,007	,212	,017	,001	,004	,003		,003	,087	,000	,043	,000	,003	,087	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112



X4.4	Pearson	,534*	,528*	,325*	,340*	,406*	,591*	,356*	,327*	,525*	,168	,345*	,268*	,232*	,490*	,282*	1	,392*	,567*	,366*	,282*	1,00	,392*	,71
.4	Correlati	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*		*	*	*	*	0**	*	9**
	on																							
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,077	,000	,004	,014	,000	,003		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,00
	tailed)																							0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.4	Pearson	,379*	,553*	,389*	,333*	,468*	,457*	,541*	,693*	,406*	,112	,277*	,131	,025	,276*	,162	,392*	1	,433*	,405*	,162	,392*	1,00	,63
.5	Correlati	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	0**	3**
	on																							
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,241	,003	,167	,794	,003	,087	,000		,000	,000	,087	,000	,000	,00
	tailed)																							0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.5	Pearson	,327*	,534*	,314*	,331*	,516*	,652*	,413*	,511*	,605*	,084	,255*	,184	,219*	,551*	,434*	,567*	,433*	1	,603*	,434*	,567*	,433*	,73
.1	Correlati	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	8**
	on																							
	Sig. (2-	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,381	,007	,052	,020	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,00
	tailed)																							0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X4.5	Pearson	,371*	,556*	,420*	,455*	,720*	,696*	,421*	,388*	,693*	,048	,114	,119	,234*	,420*	,192*	,366*	,405*	,603*	1	,192*	,366*	,405*	,66
.2	Correlati	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	5**
	on																							
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,617	,232	,211	,013	,000	,043	,000	,000	,000		,043	,000	,000	,00
	tailed)																							0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112



X4.6	Pearson																							
	Correlation	,118	,248*	,127	,075	,355*	,269*	,079	,172	,255*	,119	,225*	,310*	,273*	,282*	1,000**	,282*	,162	,434*	,192*	1	,282*	,162	,523**
	Sig. (2-tailed)	,214	,008	,183	,431	,000	,004	,406	,070	,007	,212	,017	,001	,004	,003	,000	,003	,087	,000	,043		,003	,087	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
X4.7	Pearson																							
	Correlation	,534*	,528*	,325*	,340*	,406*	,591*	,356*	,327*	,525*	,168	,345*	,268*	,232*	,490*	,282*	1,000**	,392*	,567*	,366*	,282*	1	,392*	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,077	,000	,004	,014	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
X4.7	Pearson																							
	Correlation	,379*	,553*	,389*	,333*	,468*	,457*	,541*	,693*	,406*	,112	,277*	,131	,025	,276*	,162	,392*	1,000**	,433*	,405*	,162	,392*	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,241	,003	,167	,794	,003	,087	,000	,000	,000	,000	,000	,087	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
X4.J	Pearson																							
	Correlation	,634*	,778*	,567*	,545*	,721*	,795*	,578*	,611*	,719*	,317*	,467*	,442*	,404*	,677*	,523*	,719*	,633*	,738*	,665*	,523*	,719*	,633*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	

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

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

Validitasi Y

Correlations

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.J
Y1.1.1 Pearson Correlation	1	,287**	,313**	,339**	,453**	,135	,236*	,266**	,264**	,539**
Sig. (2-tailed)		,002	,001	,000	,000	,156	,012	,005	,005	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.1.2 Pearson Correlation	,287**	1	,412**	,584**	,593**	,360**	,503**	,398**	,344**	,743**
Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.1.3 Pearson Correlation	,313**	,412**	1	,538**	,548**	,222*	,332**	,602**	,089	,677**
Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,019	,000	,000	,350	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.2.1 Pearson Correlation	,339**	,584**	,538**	1	,574**	,473**	,442**	,359**	,399**	,771**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.2.2 Pearson Correlation	,453**	,593**	,548**	,574**	1	,308**	,441**	,474**	,309**	,771**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,001	,000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.2.3 Pearson Correlation	,135	,360**	,222*	,473**	,308**	1	,525**	,285**	,539**	,630**

	Sig. (2-tailed)	,156	,000	,019	,000	,001		,000	,002	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.3.1	Pearson Correlation	,236*	,503**	,332**	,442**	,441**	,525**	1	,377**	,427**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.3.2	Pearson Correlation	,266**	,398**	,602**	,359**	,474**	,285**	,377**	1	,232*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,014	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.3.3	Pearson Correlation	,264**	,344**	,089	,399**	,309**	,539**	,427**	,232*	1	,583**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,350	,000	,001	,000	,000	,014		,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.J	Pearson Correlation	,539**	,743**	,677**	,771**	,771**	,630**	,703**	,662**	,583**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

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

UJI RELIABILITAS

Reliability X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	57,6518	63,274	,374	,830
X1.1.2	57,5000	63,982	,248	,839
X1.1.3	57,6429	60,826	,490	,823
X1.1.4	57,6607	59,938	,589	,817
X1.1.5	57,8214	59,644	,488	,824
X1.1.6	57,7946	61,120	,447	,826
X1.2.1	57,8482	58,652	,621	,815
X1.2.2	57,5446	60,250	,553	,820
X1.2.3	57,7054	60,192	,534	,821
X1.2.4	57,5625	61,221	,560	,820
X1.2.5	57,4018	60,423	,617	,817
X1.2.6	57,3036	63,493	,342	,832
X1.2.7	57,5625	61,221	,560	,820
X1.2.8	57,3839	66,419	,199	,838
X1.2.9	57,2946	65,633	,256	,835
X1.2.10	57,2143	66,188	,275	,834

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1.1	3,7411	,94674	112
X1.1.2	3,8929	1,14181	112
X1.1.3	3,7500	1,03541	112
X1.1.4	3,7321	,97705	112
X1.1.5	3,5714	1,16800	112

X1.1.6	3,5982	1,07770	112
X1.2.1	3,5446	1,05599	112
X1.2.2	3,8482	,99738	112
X1.2.3	3,6875	1,03132	112
X1.2.4	3,8304	,88926	112
X1.2.5	3,9911	,89539	112
X1.2.6	4,0893	,98231	112
X1.2.7	3,8304	,88926	112
X1.2.8	4,0089	,83283	112
X1.2.9	4,0982	,83784	112
X1.2.10	4,1786	,70025	112

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61,3929	69,808	8,35513	16

Reliability X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,781	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1.1	3,8393	1,22698	112
X2.2.1	3,7857	1,01723	112

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	3,7857	1,035	,268	.
X2.2.1	3,8393	1,505	,268	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,6250	3,209	1,79150	2

Reliability X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1.1	4,4643	,58400	112
X3.1.2	4,3482	,76770	112
X3.1.3	4,3036	,79230	112
X3.1.4	4,1696	,93855	112
X3.1.5	4,3750	,90170	112
X3.1.6	4,4107	,74197	112
X3.1.7	4,3214	,70025	112
X3.1.8	4,4018	,76476	112
X3.1.9	4,4375	,74473	112
X3.2.1	4,2857	,84287	112
X3.2.2	4,3304	,76392	112

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	43,3839	31,608	,552	,887
X3.1.2	43,5000	29,694	,632	,881
X3.1.3	43,5446	30,034	,565	,885
X3.1.4	43,6786	29,409	,519	,890
X3.1.5	43,4732	29,297	,560	,887

X3.1.6	43,4375	28,951	,760	,874
X3.1.7	43,5268	30,288	,622	,882
X3.1.8	43,4464	29,943	,603	,883
X3.1.9	43,4107	29,614	,667	,880
X3.2.1	43,5625	28,519	,705	,877
X3.2.2	43,5179	29,513	,660	,880

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47,8482	35,571	5,96417	11

Reliability X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	22

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1.1	4,3661	,75927	112
X4.1.2	4,3482	,73165	112
X4.1.3	4,3304	,73996	112
X4.1.4	4,2768	,70019	112
X4.1.5	4,1339	,84358	112
X4.2.1	4,2143	,96262	112
X4.2.2	4,2946	,69280	112
X4.3.1	4,2946	,71834	112
X4.3.2	4,1161	,89790	112
X4.3.3	4,1071	,98050	112
X4.3.4	4,1339	1,02663	112
X4.3.5	4,0536	1,07250	112
X4.4.1	3,8839	1,16824	112
X4.4.2	4,1429	,97590	112
X4.4.3	3,8661	1,05263	112

X4.4.4	4,1339	,78838	112
X4.4.5	4,2589	,73209	112
X4.5.1	4,1607	,77754	112
X4.5.2	4,0982	,73472	112
X4.6.1	3,8661	1,05263	112
X4.7.1	4,1339	,78838	112
X4.7.2	4,2589	,73209	112

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1.1	87,1071	118,060	,591	,906
X4.1.2	87,1250	116,038	,750	,903
X4.1.3	87,1429	119,439	,520	,908
X4.1.4	87,1964	120,231	,500	,908
X4.1.5	87,3393	115,325	,682	,904
X4.2.1	87,2589	111,977	,760	,902
X4.2.2	87,1786	119,806	,535	,907
X4.3.1	87,1786	118,959	,569	,907
X4.3.2	87,3571	114,574	,677	,904
X4.3.3	87,3661	122,306	,236	,914
X4.3.4	87,3393	118,587	,392	,911
X4.3.5	87,4196	118,804	,361	,912
X4.4.1	87,5893	119,073	,312	,914
X4.4.2	87,3304	114,367	,626	,905
X4.4.3	87,6071	117,033	,450	,910
X4.4.4	87,3393	116,172	,683	,904
X4.4.5	87,2143	118,422	,592	,906
X4.5.1	87,3125	116,001	,704	,904
X4.5.2	87,3750	117,858	,627	,906
X4.6.1	87,6071	117,033	,450	,910
X4.7.1	87,3393	116,172	,683	,904
X4.7.2	87,2143	118,422	,592	,906

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
91,4732	128,396	11,33118	22

Reliability Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1.1	4,0089	,75332	112
Y1.1.2	4,0089	,83283	112
Y1.1.3	4,0982	,83784	112
Y1.2.1	4,1786	,70025	112
Y1.2.2	4,1696	,70887	112
Y1.2.3	4,2768	,77355	112
Y1.3.1	4,2679	,74715	112
Y1.3.2	4,1429	,75763	112
Y1.3.3	4,1875	,71699	112

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	33,3304	18,079	,407	,850
Y1.1.2	33,3304	16,241	,643	,826
Y1.1.3	33,2411	16,725	,558	,835
Y1.2.1	33,1607	16,767	,697	,822
Y1.2.2	33,1696	16,719	,696	,822
Y1.2.3	33,0625	17,356	,512	,840
Y1.3.1	33,0714	16,968	,606	,830
Y1.3.2	33,1964	17,204	,553	,836
Y1.3.3	33,1518	17,914	,466	,844

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37,3393	21,253	4,61012	9





LAMPIRAN 4

ANALISIS DESKRIPTIF FREKUENSI

VARIABEL

X1 = *CUSTOMER VALUE* (NILAI PELANGGAN)

X2 = *COST* (HARGA)

X3 = *CONVENIENCE* (KENYAMANAN TEMPAT)

X4 = *COMMUNICATION* (KOMUNIKASI PEMASARAN)

Y = MINAT MEMBELI

IAIN JEMBER

ANALISIS DESKRIPTIF

1. *Customer Value* (Nilai Pelanggan X1)

Skor	Item X1.1.1		Item X1.1.2		Item X1.1.3		Item X1.1.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	23	20,5%	40	35,7%	25	22,3%	25	22,3%
S	50	44,6%	41	36,6%	52	46,4%	45	40,2%
R	29	25,9%	16	14,3%	23	20,5%	33	29,5%
TS	7	6,3%	9	8,0%	6	5,4%	5	4,5%
STS	3	2,7%	6	5,4%	6	5,4%	4	3,6%

Skor	Item X1.1.5		Item X1.1.6		Item X1.2.1		Item X1.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	23	20,5%	21	18,8%	18	16,1%	29	25,9%
S	48	42,9%	49	43,8%	49	43,8%	52	46,4%
R	20	17,9%	24	21,4%	27	24,1%	20	17,9%
TS	12	10,7%	12	10,7%	12	10,7%	7	6,3%
STS	9	8,0%	6	5,4%	6	5,4%	4	3,6%

Skor	Item X1.2.3		Item X1.2.4		Item X1.2.5		Item X1.2.6	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	26	23,2%	21	18,8%	33	29,5%	44	39,3%
S	42	37,5%	62	55,4%	54	48,2%	45	40,2%
R	31	27,7%	22	19,6%	18	16,1%	16	14,3%
TS	9	8,0%	3	2,7%	5	4,5%	3	2,7%
STS	4	3,6%	4	3,6%	2	1,8%	4	3,6%

Skor	Item X1.2.7		Item X1.2.8		Item X1.2.9		Item X1.2.10	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	21	18,8%	31	27,7%	37	33,0%	36	32,1%
S	62	55,4%	58	51,8%	56	50,0%	63	56,3%
R	22	19,6%	17	15,2%	13	11,6%	10	8,9%
TS	3	2,7%	5	4,5%	5	4,5%	3	2,7%
STS	4	3,6%	1	0,9%	1	,9%	-	0%

2. Cost (Harga X2)

Skor	Item X2.1.1		Item X2.2.1	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	37	33,0%	26	23,2%
S	47	42,0%	54	48,2%
R	13	11,6%	18	16,1%
TS	3	2,7%	10	8,9%
STS	12	10,7%	4	3,6%

3. Convenience (Kenyamanan Tempat X3)

Skor	Item X3.1.1		Item X3.1.2		Item X3.1.3		Item X3.1.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	56	50,0%	55	49,1%	52	46,4%	48	42,9%
S	53	47,3%	45	40,2%	46	41,1%	45	40,2%
R	2	1,8%	8	7,1%	11	9,8%	11	9,8%
TS	1	0,9%	4	3,6%	2	1,8%	6	5,4%
STS	-	0%	-	0%	1	0,9%	2	1,8%

Skor	Item X3.1.5		Item X3.1.6		Item X3.1.7		Item X3.1.8	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	64	57,1%	58	51,8%	48	42,9%	59	52,7%
S	34	30,4%	46	41,1%	54	48,2%	43	38,4%
R	8	7,1%	5	4,5%	9	8,0%	7	6,3%
TS	4	3,6%	2	1,8%	-	0%	2	1,8%
STS	2	1,8%	1	0,9%	1	0,9%	1	0,9%

Skor	Item X3.1.9		Item X3.2.1		Item X3.2.1	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	61	54,5%	52	46,4%	51	45,5%
S	43	38,4%	46	41,1%	52	46,4%
R	5	4,5%	10	8,9%	5	4,5%
TS	2	1,8%	2	1,8%	3	2,7%
STS	1	0,9%	2	1,8%	1	0,9%

4. Communication (Komunikasi Pemasaran X4)

Skor	Item X4.1.1		Item X4.1.2		Item X4.1.3		Item X4.1.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	54	48,2%	53	47,3%	51	45,5%	47	42,0%
S	50	44,6%	48	42,9%	51	45,5%	49	43,8%
R	4	3,6%	8	7,1%	6	5,4%	16	14,3%
TS	3	2,7%	3	2,7%	4	3,6%	-	0%
STS	1	0,9%	-	0%	-	0%	-	0%

Skor	Item X4.1.5		Item X4.2.1		Item X4.2.2		Item X4.3.1	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	40	35,7%	54	48,2%	44	39,3%	46	41,1%
S	55	49,1%	38	33,9%	60	53,6%	56	50,0%
R	9	8,0%	12	10,7%	6	5,4%	8	7,1%
TS	8	7,1%	6	5,4%	1	0,9%	1	0,9%
STS	-	0%	2	1,8%	1	0,9%	1	0,9%

Skor	Item X4.3.2		Item X4.3.3		Item X4.3.4		Item X4.3.5	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	40	35,7%	45	40,2%	51	45,5%	44	39,3%
S	55	49,1%	45	40,2%	38	33,9%	47	42,0%
R	9	8,0%	15	13,4%	13	11,6%	10	8,9%
TS	6	5,4%	3	2,7%	7	6,3%	5	4,5%
STS	2	1,8%	4	3,6%	3	2,7%	6	5,4%

Skor	Item X4.4.1		Item X4.4.2		Item X4.4.3		Item X4.4.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	38	33,9%	50	44,6%	35	31,3%	38	33,9%
S	47	42,0%	38	33,9%	42	37,5%	55	49,1%
R	11	9,8%	16	14,3%	25	22,3%	16	14,3%
TS	8	7,1%	6	5,4%	5	4,5%	2	1,8%
STS	8	7,1%	2	1,8%	5	4,5%	1	0,9%

Skor	Item X4.4.5		Item X4.5.1		Item X4.5.2		Item X4.6.1	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	43	38,4%	36	32,1%	31	27,7%	35	31,3%
S	59	52,7%	64	57,1%	66	58,9%	42	37,5%
R	7	6,3%	8	7,1%	10	8,9%	25	22,3%
TS	2	1,8%	2	1,8%	5	4,5%	5	4,5%
STS	1	0,9%	2	1,8%	-	0%	5	4,5%

Skor	Item X4.7.1		Item X4.7.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	38	33,9%	43	38,4%
S	55	49,1%	59	52,7%
R	16	14,3%	7	6,3%
TS	2	1,8%	2	1,8%
STS	1	0,9%	1	0,9%

5. Minat Membeli (Y)

Skor	Item Y1.1.1		Item Y1.1.2		Item Y1.1.3		Item Y1.2.1	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	23	20,5%	31	27,7%	37	33,0%	36	32,1%
S	74	66,1%	58	51,8%	56	50,0%	63	56,3%
R	10	8,9%	17	15,2%	13	11,6%	10	8,9%
TS	3	2,7%	5	4,5%	5	4,5%	3	2,7%
STS	2	1,8%	1	0,9%	1	0,9%	-	0%

Skor	Item Y1.2.2		Item Y1.2.3		Item Y1.3.1		Item Y1.3.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	33	29,5%	46	41,1%	45	40,2%	34	30,4%
S	69	61,6%	56	50,0%	56	50,0%	66	58,9%
R	8	7,1%	7	6,3%	8	7,1%	7	6,3%
TS	-	0%	1	0,9%	2	1,8%	4	3,6%
STS	2	1,8%	2	1,8%	1	0,9%	1	0,9%

Skor	Item Y1.3.3	
	Frek.	Persen
SS	35	31,3%
S	68	60,7%
R	5	4,5%
TS	3	2,7%
STS	1	0,9%



LAMPIRAN 5

UJI STATISTIK INFERENSIAL

UJI T (PARSIAL)

UJI F (SIMULTAN)

UJI R^2 (KOEFSIEN DETERMINASI)

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

UJI t (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,721E-15	,051		,000	1,000
	Zscore(X1.R)	,120	,054	,120	2,239	,027
	Zscore(X2.R)	,136	,051	,136	2,637	,010
	Zscore(X3.R)	,491	,083	,491	5,919	,000
	Zscore(X4.R)	,350	,081	,350	4,301	,000

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)



UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,866	4	19,967	68,621	,000 ^b
	Residual	31,134	107	,291		
	Total	111,000	111			

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X4.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R), Zscore(X3.R)



UJI R² (KOEFSISIEN DETERMINASI)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,720	,709	,53941442

a. Predictors: (Constant), Zscore(X4.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R), Zscore(X3.R)

b. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)



UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,721E-15	,051		,000	1,000
Zscore(X1.R)	,120	,054	,120	2,239	,027
Zscore(X2.R)	,136	,051	,136	2,637	,010
Zscore(X3.R)	,491	,083	,491	5,919	,000
Zscore(X4.R)	,350	,081	,350	4,301	,000

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)





LAMPIRAN 6

ANALISIS UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

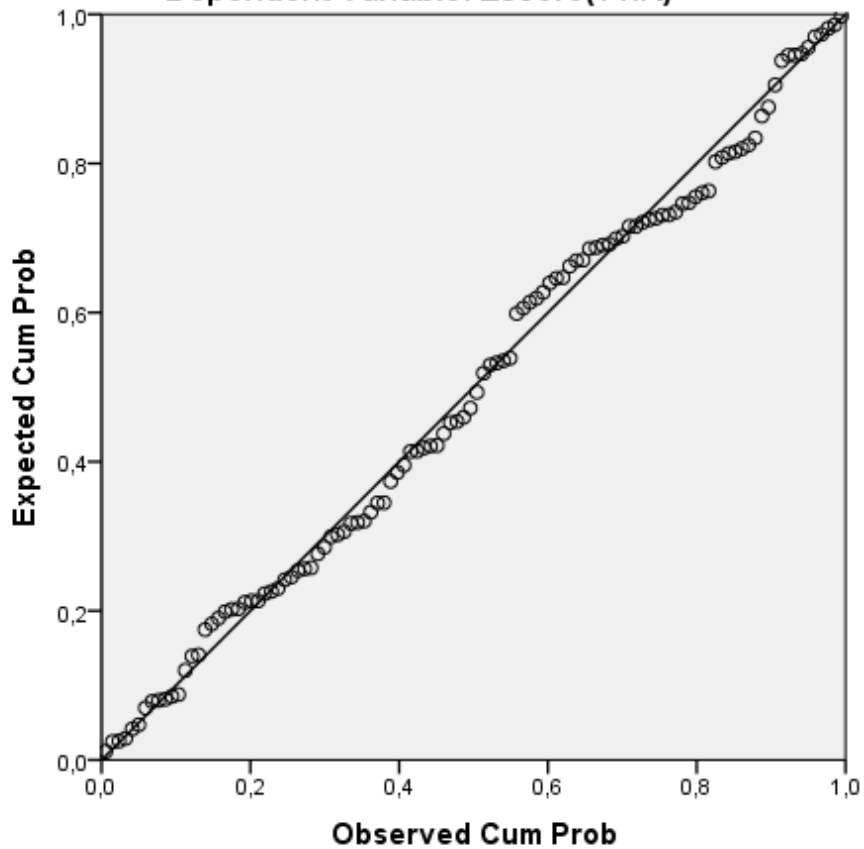
UJI MULTIKOLONIERITAS

UJI HETEROSKEDASTISITAS

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Zscore(Y1.R)



UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore(X1.R)	,914	1,094
	Zscore(X2.R)	,991	1,009
	Zscore(X3.R)	,381	2,626
	Zscore(X4.R)	,395	2,530

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)



UJI HETEROSKEDASTISITAS



Dokumentasi Toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi



RIWAYAT HIDUP



AHMAD MUNIR, Dilahirkan di Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur tepatnya di Dusun Krajan RT 04 RW 06 Desa Plampangrejo Kecamatan Cluring pada hari Rabu tanggal 04 Mei 1994. Anak keempat dari tiga bersaudara pasangan dari H. Abunasir dan Hj. Uminah, HP 085646262794, email : mnir694.am@gmail.com.

Peneliti menempuh pendidikan Sekolah Dasar di MI Miftahul Ulum 1 Plampangrejo, lulus pada tahun 2007. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di MTs Ma'arif Plampangrejo lulus pada tahun 2010 kemudian pada tahun 2010 melanjutkan pendidikan non formal di Pondok Pesantren Mukhtar Syafaat 2 Blokagung serta melanjutkan Sekolah Menengah Atas di MA Al-Amiriyah Blokagung dan lulus pada tahun 2013. Peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi berbasis pesantren di Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan strata dua (S2) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang kini berubah menjadi Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.