

**UPAYA MENINGKATKAN DAYA MINAT KONSUMEN
MELALUI PELAYANAN ANTAR JEMPUT AIR GALON
SERTA PINJAMAN GALON BAYU WATER
DESA BAYUANYAR**

SKRIPSI



Oleh:

MOHAMMAD RISQI ABIDIN

NIM: E20182201

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2023**

**UPAYA MENINGKATKAN DAYA MINAT KONSUMEN
MELALUI PELAYANAN ANTAR JEMPUT AIR GALON
SERTA PINJAMAN GALON BAYU WATER
DESA BAYUANYAR**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Di Oleh:

Mohammad Risqi Abidin

NIM: E2018220101

NIM: E2018220101

Pembimbing:



Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E

NUP. 201708176

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

**UPAYA MENINGKATKAN DAYA MINAT KONSUMEN MELALUI
PELAYANAN ANTAR JEMPUT AIR GALON SERTA PINJAMAN GALON
BAYU WATER DESA BANYUANYAR**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat

Tanggal : 23 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

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

Sekretaris

Agung Parmono, S.E., M.Si
NIP. 197512162009121002

Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.
2. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

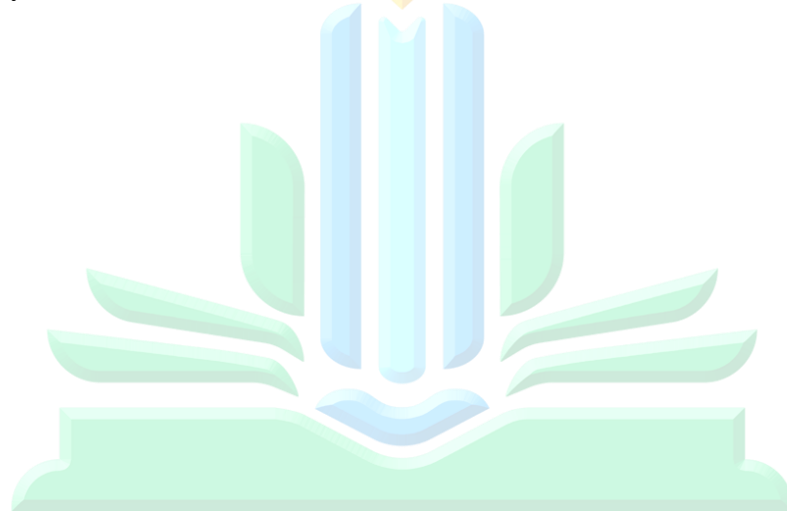
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJJI MOHAMMAD SIDDIQ
JEMBER
REPUBLIC INDONESIA

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

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَنِتَّ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ ۚ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”(Q.S Ali Imran: 159).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: PT Al-Qosbah Karya Indonesia, 2021), 305

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan segenap rasa cinta, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta yang dengan ikhlas mendidik serta memberikan suport, do'a dan motivasi selama ini.
2. Kepada istri tercinta yang selalu memberikan motivasi untuk tetap semangat dalam menyelesaikan pendidikan S1.
3. Untuk semua saudara-saudara saya yang selalu menjadi teman sekaligus menerima dan memberikan izin kepada penulis dalam mencari dan mengumpulkan data sehingga penelitian berjalan dengan lancarabat, mereka selalu menjadi kekuatan jiwa.
4. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan yang menjadi bagian yang tak terpisakan selama menuntut ilmu, khususnya teman-teman kelas Ekonomi Syariah 5 angkatan 2018.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan keadirat Alla SWT atas ramat dan karuniaNya, shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul *“Upaya Meningkatkan Daya Minat Konsumen Melalui Pelayanan Antar Jemput Air Galon Serta Pinjaman Galon Bayu Water Desa Bayuanyar”*.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini bukanlah skripsi ini bukanlah hal yang mudah, karena berkat pertolongan Allah SWT, serta bimbingan dari berbagai pihak tulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini tidak lupa pula penyusun ucapkan rasa terima kasi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor UIN KHAS Jember dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi fasilitas yang memadai selama kuliah.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.,Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember sekaligus Dosen Penasihat Akademik (DPA).
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.

5. Ibu Hikmatul Hasanah, S.E.I., .M.E. selaku Dosen Pembimbing yang telah sangat sabar membimbing dan memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kerjasama yang telah membantu serta jasa-jasanya.
7. Kepada seluruh pihak khususnya pemilik usaha Depo Bayu Water, karyawan, agen (distributor) dan konsumen di Desa Bayuanyar yang berkenan menerima dan memberikan izin kepada penulis dalam mencari dan mengumpulkan data sehingga penelitian berjalan dengan lancar.

Peneliti sadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masi jauh dari kata sempurna baik dari segi bahasa, isi maupun analisisnya, sehingga kritik dan saran yang konstrktif sangatlah penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Muhammad Risqi Abidin
J E M B E R

ABSTRAK

Mohammad Risqi Abidin, Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E, 2023: *Upaya Meningkatkan Daya Minat Konsumen Melalui Pelayanan Antar Jemput Air Galon Serta Pinjaman Galon Bayu Water Desa Bayuanyar*

Air merupakan komponen yang sangat penting dalam kelangsungan hidup semua makhluk yang ada di muka bumi. Pentingnya air bagi setiap makhluk hidup memunculkan peluang usaha depo air. Persaingan yang semakin kompetitif serta kebutuhan air harus dipenuhi maka Depo Bayu Water memiliki strategi yang mengutamakan sistem pelayanan antar-jemput dan pinjaman galon. Meningkatkan kualitas produk dengan pengecekan berkala oleh tim puskesmas setempat setiap 3 bulan sekali sehingga memiliki pelanggan terbanyak se-Banyuwangi. Usaha Depo Bayu Water agar dapat meningkatkan minat konsumen melalui upaya strategi bauran pemasaran serta sistem antar-jemput dan pinjaman galon yang tidak dimiliki depo lain.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini: 1. Bagaimana upaya Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar-jemput galon? 2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung adanya strategi pemasaran Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar-jemput galon dan peminjaman galon?

Tujuan dari penelitian ini: 1. Mendeskripsikan upaya Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar jemput galon 2. Untuk mengetahui terdapat faktor penghambat dan pendukung adanya strategi pemasaran Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar-jemput galon dan peminjaman galon.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dan jenis penelitian kualitatif *field reseach* dengan subyek penelitian menggunakan *purposive* dan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, untuk menguji keabsahan data dan peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Upaya Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar-jemput galon. Upaya tersebut dilakukan dengan beberapa bauran pemasaran yang baik serta memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan akan konsumennya 2. Faktor penghambat dan pendukung adanya strategi pemasaran Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar-jemput galon dan peminjaman galon. Adanya faktor pendukung dan penghambat tidak terlalu berarti karena Depo Bayu Water berusaha untuk selalu bisa mengatasi setiap hambatan yang ada dengan menjadikannya faktor pendukung.

Kata Kunci: Minat Konsumen, Pelayanan

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori.....	31
1. Strategi Pemasaran	31

2. Minat Beli Konsumen	41
3. Kualitas Pelayan	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Subyek Penelitian	48
D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Teknik Analisis Data	51
F. Keabsahan Data	53
G. Tahapan Tahapan Penelitian	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	56
A. Gambaran Objek Penelitian	56
B. Penyajian Data dan Analisis Data	57
1. Upaya Depo Bayu Water Dalam Meningkatkan Daya Minat Melalui Pelayanan Antar-Jemput Galon	57
2. Faktor Pengambat dan Pendukung Adanya Strategi Pemasaran Depo Bayu Water Dalam Meningkatkan Daya Minat Pembeli Melalui Pelayanan Antar-Jemput Galon dan Peminjaman Galon	64
C. Pembahasan Temuan	68
1. Upaya Depo Bayu Water Dalam Meningkatkan Daya Minat Melalui Pelayanan Antar-Jemput Galon	68

2. Faktor Pengambat dan Pendukung Adanya Strategi Pemasaran Depo Bayu Water Dalam Meningkatkan Daya Minat Pembeli Melalui Pelayanan Antar-Jemput Galon dan Peminjaman Galon	69
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1: Matrik Penelitian	
Lampiran 2: Pernyataan Keaslian Penelitian	
Lampiran 3: Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4: Surat Selesai Penelitian	
Lampiran 5: Pedoman Penelitian	
Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 7: Dokumentasi	
Lampiran 8: Biodata Penulis	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

1.1 Usaha Depo Air Minum Isi Ulang yang ada di Kalibaru

2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Air merupakan komponen yang sangat penting dalam kelangsungan hidup semua makhluk yang ada di muka bumi. Air menempati urutan terpenting dalam rantai makanan, karena tanpa air maka siklus kehidupan akan timpang atau cacat. Tidak terkecuali dengan manusia, kebutuhan manusia akan air dapat disetarakan dengan kebutuhan akan makanan. Manusia dapat bertahan hidup sampai dengan beberapa hari dan minggu lamanya tanpa makanan, namun manusia tidak bisa bertahan tanpa air dan akan meninggal dalam beberapa hari saja jika kebutuhan cairan tubuhnya tidak segera terpenuhi. Bahkan menurut badan kesehatan nasional di dalam tubuh manusia 60%-nya adalah terdiri dari cairan tubuh. Untuk itu, setiap harinya setiap orang dianjurkan untuk mengkonsumsi 8 gelas air putih setara dengan 1.6 Liter aktivitas hariannya.²

Air juga merupakan komponen kekayaan dari alam selain alam itu sendiri dan segala isi bumi yang ada di dalamnya. Keberadaan air merupakan penentu kesejahteraan sosial manusia dan diatur oleh pemerintah untuk menjaga dan menyeimbangkan kesejahteraan sosial masyarakat, sebagaimana telah di atur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 33 ayat 3, yang berbunyi: “Bumi dan Air dan kekayaan alam yang

² Permenkes No. 492/IV/2010 “Persyaratan Kualitas Air Minum”, diakses pada tanggal 23 Juni 2012, dari <http://roadvance.blogspot.com/p/kualitas-air-minum-saat-ini.html>.

terkandung di dalamnya di kuasai oleh Negara dan di pergunakan sebesar-besar kemakmuran rakyat".³

Produksi, distribusi dan konsumsi sesungguhnya merupakan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang tidak bisa dipisahkan. Ketiganya memang saling mempengaruhi, namun harus diakui produksi merupakan titik pangkal dari kegiatan tersebut, tidak akan ada distribusi tanpa adanya produksi. Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai menciptakan manfaat. Pembahasan tentang produksi dalam ilmu ekonomi konvensional senantiasa mengusung misi memaksimalkan keuntungan sebagai motif utama, sedangkan dalam ilmu ekonomi Islam selain untuk memaksimalkan keuntungan di dunia juga untuk memaksimalkan keuntungan di akhirat.⁴

Daya minat konsumen sebagai salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁵

Karena pelanggan merupakan aset terbesar dan kunci utama untuk meraih kesuksesan bagi suatu usaha, tanpa pelanggan suatu usaha tidak akan

³ Redaksi Sinar Grafika Offset, *Undang-Undang Dasar 1994* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 26.

⁴ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Ekksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), 102.

⁵ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

pernah ada. Akan lebih efektif lagi apabila promosi yang dilakukan bisa meraih pelanggan baru dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap dan loyal. Oleh karena itu, menurut pendapat para pebisnis usaha Depo air minum yang peneliti jumpai usaha untuk memperoleh pelanggan baru lebih mudah dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama, hal ini terjadi karena diperlukan suatu usaha keras dan biaya yang banyak untuk membuat pelanggan yang selama ini setia agar tidak beralih mencoba dan berpindah pada merek pesaing.⁶

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan.

Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan. Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa

⁶ Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 56

yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda. Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan.⁷

Hasil observasi awal di Depo Bayu Water Desa Bayuanyar, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Sumadin selaku pemilik Depo yang berada di desa Bayuanyar tepatnya di Dusun Curah Leduk Desa Bayuanyar Kecamatan Kalibaru. Diketahui pada tanggal 18 Januari 2018 merupakan awal Pak Sumadin merintis usaha di bidang air. Dari sekian banyak pengelola Depo, Pak Sumadin merupakan salah satu pemilik Depo yang sudah memiliki konsumen terbanyak dan air berkualitas baik di Bayuwangi, hal ini berdasarkan kepemilikan surat izin dari Balai Desa dan Dinas Kesehatan. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang ingin lebih praktis dan instan, Pak Sumadin berinovasi dengan melakukan antar-jemput air galon isi ulang dengan menyediakan kendaraan.⁸

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷<https://123dok.com/document/zljm54ry-landasan-teori-terjadinya-kompetisi-usaha-merebut-market-meningkatkan.html>

⁸ Observasi, dilakukan Oleh Peneliti, 17 April 2022.

Tabel 1.1
Usaha Depo Air Minum Isi Ulang yang ada di Kalibaru

No	Nama Depo Air Minum Isi Ulang	Nama Agen	Sistem yang diterapkan
1.	Depo Jerman Water	1. Slamet	Menitipkan saja air minum isi galon pada toko terdekat
2.	Depo Amin Water	1. Rini Anggraini	Menitipkan saja air minum galon pada toko terdekat
3.	Depo Bayu Water	1. Malik 2. Hari	Melakukan antar-jemput galon

Sumber: data diolah dari hasil obsevasi dan wawancara tahun 2023

Bedasarkan data di atas dari 3 Depo Air Minum yang ada di Kalibaru, hanya Depo Bayu Water yang menggunakan sistem antar-jemput air minum galon. Tidak semua Depo menggunakan sistem tersebut karena tidak banyaknya agen yang menjadi pelanggan. Kendaraan pertama yang digunakan dari Depo Bayu menggunakan sepeda motor. Dalam jangka 5 bulan dari berdirinya usaha Depo Bayu ini, pak Sumadin mengganti kendaraannya dengan menggunakan mobil pick-up karena permintaan konsumen yang semakin bertambah sehingga memudahkan pak Sumadin melakukan antar-jemput isi ulang air galon kepada konsumen yang sampai saat ini mencapai 2300 KK. Dalam sistem pemesanan Depo Bayu dilakukan penjadwalan agar semua konsumen terpenuhi. Meskipun stok air kehabisan belum tepat jadwal dan bukan waktu open Depo Bayu, pak Sumadin tetap melayani konsumen tersebut dengan baik⁹.

Alasan peneliti memilih Depo Bayu sebagai objek penelitian dikarenakan Depo Bayu Water Desa Bayuanyar ini memiliki strategi yang

⁹ Observasi, dilakukan Oleh Peneliti, 17 April 2022.

lebih mengutamakan pelayanan dan kualitas yang lebih praktis dibandingkan dengan Depo lainnya. Produsen lain diberi harga Rp.6000,00 yang masih secara langsung konsumen membeli ke lokasi, Depo Bayu akan mengantar sampai rumah dengan harga Rp.6000,00 meski berpenghasilan sedikit namun dalam skala banyak. Penjualan air galon Depo Bayu dalam satu hari mencapai 160-180 L. Pendapatan dari Depo Bayu Rp.400.000,00- Rp.800.000,00 /hari Sudah di potong uang bensin dan gaji karyawannya¹⁰.

Dalam pembelian air mineral ini pemilik dari Depo Bayu juga menggunakan sistem pinjaman galon agar mengurangi pembiayaan dalam pembelian air mineral meskipun dengan modal minim masyarakat juga dapat merasakan air dari pak Sumadin dan pak Sumadin juga membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sebagai pengepul, harga yang di tawarkan oleh Pak Sumadin Rp.4000,00 untuk para pengepul. Semua konsumen dan pengepul airnya sudah di antar sampai lokasi. Kadaluwarsa air mineral ini hanya sampai 21 hari karna tidak menggunakan bahan pengawet apapun, pak Sumadin tidak ingin mengambil resiko air jika tidak habis 1 minggu maka pak Sumadin akan menggantinya demi menjaga kualitas air.

Adapun alasan peneliti mengangkat judul ini karena di Depo Bayu Water memiliki keunikan dibanding Depo yang lain diantaranya: (1) pelanggan terbanyak 2300 KK dan air terbaik di Bayuwangi. (2) adanya fasilitas pengantaran, (3) Mengolah air dari mata air sendiri, (4) Adanya fasilitas galon (peminjaman), (5) Membuka lapangan pekerjaan kepada

¹⁰ Observasi, dilakukan Oleh Peneliti, 17 April 2022.

pengepul, (6) Penanggung jawabnya dari Puskesmas, setiap 3 bulan sekali tim Puskesmas mengontrol Depo.¹¹

Untuk itu, pihak Depo memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan melakukan promosi yang bisa mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan banyaknya pelanggan yang mencari hal baru dalam suatu produk, pelanggan cenderung akan tertarik dengan promosi yang memberikan sesuatu hal yang berbeda dengan merek produk yang lain. Ini sering terjadi karena sifat pelanggan adalah dinamis dan lebih menyukai layanan jasa serta kualitas produk yang lebih baik dari merek produk yang lain dan mereka berhak untuk menentukan pilihan yang cocok bagi mereka. Dengan demikian Depo Bayu Water sangat memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Eni Cahyani, Efrina Masdani dan Septianti dengan judul penelitian “Kajian Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran Serta Strategi Pemasaran Depo Air Minum Isi Ulang Gunung Salju”, yang menjelaskan bahwa adanya keterkaitan antar kewirausahaan dengan pemasaran dimana perilaku kewirausahaan dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan intuisi dan energi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha dalam menentukan strategi pemasaran. Kemudian desain strategi pemasaran tersusun ada 6 strategi yaitu mengandalkan keunggulan produk, perluasan jaringan pasar, menjalin

¹¹ Observasi, dilakukan Oleh Peneliti, 17 April 2022.

kerjasama, promosi *door to door*, efisiensi biaya dan penambahan modal eksternal.¹²

Maka dalam meningkatkan daya minat serta kualitas pelayanan diperlukannya strategi yang maksimal dalam menarik pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).¹³ Dengan begitu, Kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen, dan juga ada usulan regulasi untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Pelayanan harus secara spesifik menunjukkan kebutuhan dan keinginan evaluasi berdasarkan atau tidak memenuhi harapan evaluasi konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipahami dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima atau terima dengan pelayanan yang benar-benar mereka harapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.¹⁴

¹² Eni Cahyani, Efrina Masdaini dan Septianti, "Kajian Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran Serta Strategi Pemasaran Depo Air Minum Isi Ulang Gunung Salju", *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 10 Issu (1 Desember 2020), 34

¹³ M. Taufikur Rahim, Dwi Wahyu Artiningsih, M. Hadini, "Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas pelanggan Air Minum Isi Ulang Syila Margasari", *Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Alsyad Al-Banjari*, 14

¹⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga (CV Andioffset:Yogyakarta, 2010), 55.

Berdasarkan uraian konteks penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti dengan judul “Upaya Meningkatkan Daya Minat Konsumen Melalui Pelayanan Antar Jemput Air Galon Serta Pinjaman Galon Bayu Water Desa Bayuanyar.

B. FOKUS PENELITIAN

1. Bagaimana upaya Depo Bayu Water Desa Bayuanyar dalam Meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar jemput galon?
2. Bagaimana faktor pengambat dan pendukung adanya strategi pemasaran Depo Bayu Water Desa Bayuanyar dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar jemput galon dan peminjaman galon?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan upaya Depo Bayu Water Desa Bayuanyar dalam Meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar jemput galon.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pengambat dan pendukung adanya strategi Depo Bayu Water Desa Bayuanyar dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar jemput galon dan peminjaman galon.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti berharap bisa menjadi tambahan *khazanah* ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada pihak-pihak yang berperan dalam upaya meningkatkan daya minat konsumen melalui pelayanan antar jemput

galon serta bisa mengetahui faktor yang menghambat dan mendukung melalui adanya strategi dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar jemput galon dan peminjaman galon.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti serta sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

b. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai masukan bagi pemilik usaha yang konstruktif dalam mengelola Depo Bayu Water khususnya dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen melalui pelayanan antar jemput galon dan peminjaman galon, dan bisa meningkatkan kualitas pelayanan dari Depo Bayu Water.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Sebagai salah satu bahan untuk menambah bahan referensi bacaan bagi mahasiswa Universitas Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember pada umumnya, khususnya kajian ilmu bagi para mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah mengenai manajemen pemasaran khususnya upaya meningkatkan daya minat konsumen melalui pelayanan antar jemput dan peminjaman galon.

E. DEFINISI ISTILAH

1. Minat Konsumen

Minat konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecederungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.¹⁵

Jadi yang dimaksud peneliti bagaimana upaya depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar jemput galon sehingga memberikan kepuasan dalam berlangganan mengkonsumsi air tanpa kesulitan.

2. Pelayanan

Kotler menyatakan pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dengan adanya pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga mereka akan memakai atau membeli produk atau jasa yang diterimanya, serta merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai jasa atau produk dari perusahaan tersebut.¹⁶

¹⁵Susetyarsi, "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang", *Jurnal STIE Semarang*, Vol 5. No (1 Juni 2013), 39.

¹⁶Yolanda, M siagian, *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis* (Grasindo, 2005), 63.

Jadi yang di maksud peneliti bagaimana faktor penghambat dan pendukung adanya strategi depo Bayu Water Desa Bayuanyar dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar jemput galon dan peminjaman galon, sehingga bisa mengukur tingkat pelayanan depo Bayu water dalam memenuhi keinginan pelanggan.

3. Air Galon

Air minum galon merupakan sebutan untuk air minum dalam kemasan yang telah diproses, dikemas dan aman untuk diminum. Air minum galon Depo Bayu Water merupakan air minum kemasan dengan merek sendiri berasal dari sumber mata air lereng gunung raung yang di proses tanpa bahan pengawet apapun, maka baik digunakan dalam waktu 21 hari, aman untuk diminum serta memiliki merek air sendiri.¹⁷

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Topik kajian yang disampaikan secara garis besar sehingga nampak alur penelitian yang dilakukan dari awal sampai akhir. Hal ini dikemukakan gambaran umum secara singkat dari pembahasan skripsi. Maka alur penulisan skripsi yang dimaksudkan dalam sistematika pembahasan ini sebagai berikut:

¹⁷ Obsevasi, Depo Bayu Water, Desa Banyuanyar, 10 Mei 2023

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awal dalam penulisan skripsi memuat komponen dasar penelitian yaitu latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini dipaparkan mengenai penelitian terdahulu dan mengenai penelitian sejenis yang diteliti sebelumnya dan dilanjutkan dengan kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan peneliti, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang akan menjelaskan tentang hasil-hasil dari penelitian yang meliputi tentang bagaimana upaya Depo Bayu Water Desa Bayuanyar dalam meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar jemput galon dan bagaimana faktor pengambat dan pendukung adanya strategi Depo Bayu Water Desa Bayuanyar dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar jemput galon dan peminjaman galon

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang berisi pemaparan berdasarkan data yang diperoleh dan analisis yang dilakukan untuk

jawaban atas pokok masalah dari penelitian yang akan dilakukan. Saran berisikan pemikiran dari penyusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU

1. Maulana Abdul Rohim Bawazier, 2022, “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Air Masak Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan PP. Al- ISHLAH Jenggawah”

Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut; 1. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian di Depo isi ulang air massa rebusan PP Al-ISHLAH janggaah karena lokasi Depo air isi ulang yang sulit ditemukan dan merek masih belum banyak dikenal masyarakat sehingga belum mampu menarik konsumen untuk membeli. 2. berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa inovasi produk air massa tidak berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian di Depo isi ulang air massa rebusan PP Al-ISHLAH jangkau karena air masak rebusan merupakan produk yang belum pernah ditawarkan oleh Depo isi ulang lainnya sehingga masih banyak konsumen yang ragu mengkonsumsinya. 3. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian di Depo isi ulang air masak rebusan PP Al-ISHLAH Jenggawah dikarenakan promosi yang dilakukan oleh devosi ulang air masak rebusan kurang beragam dan papan nama Depo tidak terlihat jelas dari jalan besar. 4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan Citra merek, inovasi produk air

masak dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap putusan pembelian di Depo isi ulang air masak rebusan PP AL-ISHLAH Jenggawah karena dengan adanya Citra merek, inovasi produk dan promosi masyarakat atau calon konsumen baru dapat mengetahui produk serta kualitas yang ditawarkan oleh Depo.¹⁸

Persamaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada meningkatkan daya minat konsumen. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian di mana peneliti ini pengaruh Citra merek, inovasi produk air masak dan promosi terhadap keputusan pembelian di Depo isi ulang air masak rebusan AL-ISHLAH Jenggawah.

2. Imam Santoso Aji, 2021, “Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Air Minum Isi Ulang Pada UD. AG 21 Pekanbaru”

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1. Dalam memasarkan produknya, UD AG 21 telah dinilai berhasil memperkenalkan atribut produk dan meningkatkan kualitas produk. 2. Dalam memasarkan produknya, UD AG 21 telah dinilai berhasil menetapkan harga pemasaran air minum isi ulang dilihat dari segi kebijaksanaan harga maupun kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Dalam melakukan promosi produk baik periklanan (publishing), promosi penjualan (Sales Promotion) dan penjualan personal (Personal Selling) UD AG 21 dinilai masih kurang maksimal karena promosi yang dilakukan kurang gencar dan perusahaan

¹⁸Maulana Abdurrohman Bawazir, “Pengaruh Citra Merk, Inovasi Produk Air Masak Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan PP AL-ISHLAH Janggawah” (Skripsi, Ekonomi Syariah SI Fakultas Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Uuniversitas Islam Negeri KIAI Ahmad Siddiq Jember, 2022)

belum melakukan promosi dan pelayanan yang optimal kepada konsumen (pembeli). 4. Dalam melakukan pendistribusian produk, distribusi langsung telah dilaksanakan dengan lancar, namun sebaliknya pendistribusian tidak langsung dinilai kurang lancar dan perlu dibenahi lagi. Karena tambahan biaya yang dikenakan terhadap distribusi tidak langsung, selain itu jumlah transportasi yang dibutuhkan untuk pelaksanaan distribusi tidak langsung jumlahnya terbatas.¹⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitiannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, tujuan penelitiannya serta lokasi penelitiannya.

3. Dian Era Lestari, 2021, “Pengaruh Layanan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depo Air Minum Isi Ulang”

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa 1. Tingkat layanan pemasaran pada Depo air minum isi ulang Extra Qua di Pontianak berdasarkan jawaban angket menunjukkan bahwa 64,28 % menyatakan termasuk dalam kategori sangat baik dan 35,72 % lainnya termasuk kategori baik. 2. Tingkat kepuasan konsumen pada Depo air minum isi ulang Extra Qua di Pontianak berdasarkan jawaban angket menunjukkan bahwa 73,80 % menyatakan termasuk dalam kategori sangat baik dan 26,20 % menyatakan termasuk dalam kategori baik. 3. Adanya pengaruh layanan pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t dengan nilai terhitung sebesar 7,209 dan nilai tabel

¹⁹ Imam Santoso Aji, “Pelaksanaan Strategi pemasaran produk air minum isi ulang pada UD AG Pekanbaru” (Skripsi, Universitas Riau, 2021).

1,684, berarti terhitung > tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya pengaruh layanan pemasaran terhadap kepuasan konsumen ditolak dan diterimanya hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh layanan pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Depo air minum isi ulang Extra Qua Pontianak.

4. Besarnya pengaruh layanan pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Depo air minum isi ulang Extra Qua sebesar 56,5 %.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitian tentang minat konsumen dan Depo air minum. Selain itu menggunakan metode deskriptif. Serta teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian, teknik pengumpulan data serta lokasi penelitiannya.

4. Muhammad Ulya Anwari, 2020, “Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Produk Sepeda Motor Honda di Masa Pandemi Virus Corona, Studi Kasus Cv.Trio Motor Tanjung”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh yang paling signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk sepeda motor honda di Cv. Trio Motor Tanjung, pernyataan ini dapat di buktikan dari hasil uji Determinas R Square (R2) mendapat nilai presentase paling besar yaitu sebesar 61,6% dan uji T Tabel yang

²⁰ Dian Era Lestari, “Pengaruh Layanan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depo Air Minum Isi Ulang” (Skripsi, Universitas Tanjungpura Pontianak, 2021)

mendapat nilai t-hitung sebesar 3,474 atau lebih besar nilai t-tabel yang memiliki nilai 2,011 seta memiliki nilai Sig. 0,001 atau lebih kecil dari 0.05. Dan berdasarkan hasil Uji F yang dimana tujuannya adalah untuk mengetahui apakah seluruh variable independen mempengaruhi variabel dependen di dapat hasil seluruh variebl baik itu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepeda motor honda di Cv.Trio Motor Tanjung²¹.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitian. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Selain itu perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, serta lokasi penelitiannya

5. Titin Aguse Tyani, 2020, “Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Lokasi, Suasana Toko, dan Keberagaman Produk Pada Toko Maya di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk”

Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel independen yaitu lokasi, suasana toko, dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa: (1) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, (2) suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

²¹ Muhammad Ulya Anwari, “Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Produk Sepeda Motor Honda Di Masa Pandemi Virus Corona, Studi Kasus Cv.Trio Motor Tanjung” (Skripsi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020).

konsumen, (3) keberagaman produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada variabel penelitian terkait minat konsumen. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada metode penelitiannya. Dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Selain itu perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan datanya, tujuan penelitian serta lokasi penelitiannya.

6. Erni Cahyani, dkk, 2020, “Kajian Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran Serta Desain Strategi Pemasaran Depo Air Minum Isi Ulang Gunung Salju”

Hasil penelitian menunjukkan ada keterkaitan kewirausahaan dengan strategi pemasaran yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha dalam hal ini usaha kecil. Strategi pemasaran yang digunakan pada Depo Air Minum Isi Ulang Gunung Salju, yaitu keunggulan produk Mengandalkan keunggulan produk seperti selalu menjaga kebersihan dan kesehatan serta tetap menjaga pelayanan yang baik terhadap konsumen. Memperluas jaringan pasar ke tempat-tempat lain, agar usaha Depo Air Minum Isi Ulang Gunung Salju dapat meningkatkan penjualan dan memajukan usaha Depo Air Minum Isi Ulang

²² Titin Agustyani , “Jurnal Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Lokasi, Suasana Toko, Dan Keberagaman Produk Pada Toko Maya Di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk” (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2020)

gunung Salju. Menjalinkan hubungan kerjasama dengan pemilik usaha yang sejenis, dimana mencari kekuatan baru dengan menggabungkan usaha yang sejenis baik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada variabel penelitian terkait objek penelitiannya serta teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya. Dimana penelitian ini di Depo Air Minum Isi Ulang Gunung Salju sedangkan lokasi penelitian peneliti di Depo Bayu Water Kabupaten Bayuwangi. Selain itu perbedaannya terletak pada tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran sehingga UMKM dapat mengambil langkah untuk Meningkatkan pemasaran melalui mendesain strategi pemasaran

7. Mesra Juita, 2019, “Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Depo Quazone Idrus Tanjung Pauhkuantan Singingi”

Hasil penelitian ini adalah secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada Depo Quazone Idrus dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ sedangkan hasil uji t kualitas produk (X1) bahwa nilai signifikan $0.621 > 0.05$, harga (X2) bahwa nilai signifikan $0.133 > 0.05$, Lokasi (X3) bahwa nilai signifikan $0.320 > 0.05$, dan Kualitas Pelayanan bahwa nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat

konsumen. Diperoleh nilai R 0.598 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 35.8% sedangkan sisanya sebesar 64.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.²³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian. Dimana metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Selain itu perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data, tujuan penelitian dan lokasi penelitiannya.

8. Rizal Agung Wicaksono, 2019, “Analisis Strategi pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Di Kabupaten Madiun”

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun yang ditinjau melalui pendekatan marketing mix yaitu dengan menggunakan kualitas, kuantitas, kontinuitas, dan keterjangkauann (4K) sedangkan untuk pendistribusiannya menggunakan saluran perpipaan dan menggunakan truk tangki. Dari segi harga bisa menggunakan angsuran sebanyak 4 kali sedangkan masyarakat yang tidak mampu bisa mendapatkan pemasangan gratis. Untuk segi promosi menggunakan media cetak dan media elektronik. Sedangkan untuk lokasi kantor berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini berdampak pada jumlah pelanggan yang semakin

²³ Mesra Juita, “Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Depo Quazone Idrus Tanjung Pauhkuantan Singingi” (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2019)

meningkat dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Madiun mengenai air bersih juga meningkat.²⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada metode yang digunakan serta teknik pengumpulan datanya. Adapun perbedaannya terletak pada tujuan penelitiannya. Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dikembangkan oleh PDAM Kabupaten Madiun yang ditinjau melalui pendekatan *marketing mix*, sedangkan penelitian peneliti untuk mengetahui upaya meningkatkan minat beli konsumen melalui pelayanan antar jemput galon serta peminjaman galon. Selain itu perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di kantor PDAM Kabupaten Madiun sedangkan penelitian peneliti di Depo Bayu Water Kabupaten Bayuwangi.

9. Dian Puji Astuti, 2019, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak

²⁴ Rizal Agung Wicaksono, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Madiun” (Skripsi, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019)

mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan dengan baik. Mereka mempercayai segala bentuk perintah dan larangan Allah Swt. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecurangan yaitu saling menjatuhkan produk milik orang lain yang dapat mengakibatkan kemubaziran, serta mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang telah disembelih sesuai dengan syari'at Islam.²⁵

Persamana penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada variabel penelitian terkait minat konsumen, metode yang digunakan kaulitatif deskriptif dan jenis penelitiannya menggunakan *field research*, serta teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun perbedaannya terletak pada tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur. Sedangkan penelitian peneliti ditujukan untuk mengetahui upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pelayanan antar jemput galon serta peminjaman galon dan untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat adanya strategi

²⁵ Dian puji Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)", (Skripsi, IAIN Metro, 2019)

Depo Bayu Water dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pelayanan antar jemput galon serta peminjaman galon seperti apa.

10. Rozi Pratama, 2019, “Strategi Pemasaran Depo Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi promosi yang digunakan adalah tidak hanya dengan *door to door* Depo air minum isi ulang Alhamra juga menggunakan radio untuk memasarkan produknya dan dari segi produk Depo air minum menggunakan mesin R.O (Reserve Osmosis) yang memproduksi air yang sehat dan higienis, strategi harga yang ditawarkan oleh Depo Air Minum Isi Ulang Alhamra sangat terjangkau, strategi segi tempat adalah produk tersebut diantarkan pada pelanggan yang telah melakukan pemesanan melalui telepon, sms ataupun datang langsung ke Depo Air minum isi ulang Alhamra. Keunggulan dari Depo Air Minum Isi Ulang Alhamra ini terletak pada produk air minum R.O (*reseerve osmosis*) yang sudah teruji di laboratorium dan juga sudah mendapatkan sertifikat layak dari dinas terkait. Keunggulan dari segi harga pada Depo Alhamra ini sangat terjangkau. Salah satu bentuk promosi di Depo Alhamra memberikan hadiah pada konsumen yang telah memenuhi syarat. Hambatan dalam memasarkan produk Depo air minum isi ulang Alhamra yaitu, Produk yaitu Sulitnya memperoleh komponen mesin atau alat operasional apabila terjadi masalah sehingga mengganggu proses produksi dan pemasaran. Pada promosi hambatannya adalah Sulitnya

menarik konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk. Distribusi Hambatannya adalah ketika terjadi hujan deras dan kendaraan operasional mengalami kerusakan maka pendistribusian produk terlambat sampai kepada konsumen.²⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada variabel penelitian terkait minat konsumen serta metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. serta teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun perbedaannya terletak pada upaya yang dilakukan dalam menarik minat konsumen. Dimana pada penelitian ini strategi promosi yang digunakan adalah tidak hanya dengan *door to door* Depo air minum isi ulang alhamra tetapi juga menggunakan radio untuk memasarkan produknya. Sedangkan penelitiann peneliti ditujukan untuk mengetahui bagaimana upaya meningkatkan minat beli kosnumen melalui pelayanan antar jemput galon serta peminjaman galon.

Table 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Maulana Abdurrohimi Bawazir (2022)	Pengaruh Citra Merk, Inovasi Produk Air Masak Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di	Persamaannya terletak pada meningkatkan daya minat konsumen	Perbedaannya pada tujuan peneliti. Fokus penelitian citra merk , inovasi produk air masak dan

²⁶ Rozi Pratama, "Strategi Pemasaran Depo Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar" (Batu Sangkar: UIN Batu Sangkar, 2019)

		Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan PP AL-ISHLAH Janggawah		promosi terhadap pembelian di Depo isi ulang air masak rebusan PP AL-ISHLAH Janggawah
2	Iman Santoso Aji (2021)	Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Air Minum Isi Ulang Padad Ud.Ag 21 Pekanbaru	Persamannya terletak pada variabel penelitian tentang strategi pemasaran dan produk air minum isi ulang	Perbedaannya terletak pada tujuan penelitiannya, Teknik pengumpulan datanya serta lokasi penelitiannya.
3	Dian era Lestari (2021)	Pengaruh Layanan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depo Air Minum Isi Ulang	Persamaannya terletak pada variabel penelitian, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , metodenya menggunakan deskriptif	Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian Teknik pengumpulan datanya lokasi penelitian
4	Mohammad Ulya Anwari (2020)	Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Produk Sepeda Motor Honda Di Masa Pandemi Virus Corona,	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitian.	Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif

		Studi Kasus Cv. Trio Motor Tanjung		deskriptif.
5	Titin Aguse Tyani (2020)	Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Lokasi, Suasana Toko, Dan Keberagaman Produk Pada Toko Maya Di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian	Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, lokasi penelitian
6	Eni Cahyani (2020)	Kajian Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran Serta Desain Strategi Pemasaran Depo Air Minum Isi Ulang	Persamaanya terletak pada objek penelitiannya yaitu Depo air minum isi ulang teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya. di Depo Air Minum Isi Ulang Gunung Salju sedangkan lokasi penelitian peneliti di Depo Bayu Water Kabupaten Bayuwangi.
7	Mesra Juita (2019)	Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Depo Quazone Idrus Tanjung Pauhkuantan Singingi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitian	Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif.

8	Rizal Agung Wicaksono (2019)	Analisis Strategi pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Di Kabupaten Madiun	Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan teknik pengumpulan datanya.	Adapun perbedaannya terletak pada tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dikembangkan oleh PDAM Kabupaten Madiun yang ditinjau melalui pendekatan <i>marketing mix</i> , sedangkan penelitian peneliti untuk mengetahui upaya peningkatan minat beli konsumen melalui pelayanan antar jemput galon serta peminjaman galon.
9	Dian Puji Astuti (2019)	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian terkait minat konsumen, metode yang digunakan kualitatif deskriptif jenis penelitiannya menggunakan <i>field research</i> , teknik	Adapun perbedaannya terletak pada tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen Sedangkan penelitian peneliti ditujukan untuk mengetahui

			pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.	upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pelayanan antar jemput galon serta peminjaman galon dan untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat
10	Rozi Pratama (2019)	Strategi Pemasaran Depo Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar	persamaannya terletak pada variabel penelitian terkait minat konsumen metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya pada strategi promosi yang digunakan adalah <i>door to door</i> Depo, radio untuk memasarkan produknya. Sedangkan penelitiann peneliti untuk mengetahui upaya meningkatkan minat beli kosnumen melalui pelayanan antar jemput galon serta peminjaman galon

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas sebagai acuan penelitian, penelitian bagian yang menarik yang dilakukan oleh peneliti yaitu upaya dalam meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar-jemput dan pinjaman galon. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lain yaitu pada minat beli konsumen dengan pelayanan antar-jemput air galon dan pinjaman galon kepada konsumen, serta memperluas usaha dengan membuka agen-agen di beberapa wilayah supaya dapat mengoptimalkan pendistribusian isi ulang air galon Bayu Water pada para konsumen, dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif sedangkan pada penelitian yang lain pembahasan mengenai minat beli konsumen melalui pelayanan produk pada suatu perusahaan dengan menggunakan analisis kuantitatif.

B. KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara etimologi strategi diartikan sebagai langkah penting atau kebijakan pokok yang dalam suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang diambil dari kata *stratus* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks awal, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan sebuah peperangan.

Menurut Din Syamsudin strategi diartikan sebagai rencana dan cara yang seksama untuk mencapai tujuan.²⁷

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch dalam Muhammad dan Abu Bakar, strategi diartikan sebagai sebuah rencana yang luas dan terintegrasi yang memadukan antara kelebihan dan keunggulan perusahaan (organisasi) dengan tantangan lingkungan serta menjadi pedoman pencapaian tujuan utama perusahaan disertai langkah efektif dan efisien dari perusahaan. Dengan kata lain, sumber daya yang dimiliki benar-benar dimanfaatkan semaksimal mungkin agar menjadi keunggulan sendiri bagi perusahaan guna tercapainya sebuah tujuan²⁸

Strategi menjadi pedoman atau panduan bagi setiap pelaksana kegiatan perusahaan atau bagi setiap bagian-bagian dalam struktural perusahaan yang mengatur bagaimana mereka bertindak dan berinteraksi dengan elemen-elemen lainnya guna tercapainya ekspektasi pencapaian perusahaan.²⁹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dikatakan sebuah proses sosial karena pemasaran membutuhkan interaksi antara dua pihak yang saling

²⁷ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&JmLearning, 2000), 1.

²⁸ Muhammad dan Abu Bakar, *Manajemen Organisasi Zakat* (Malang: Madani, 2011), 91.

²⁹ Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), 6.

membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing yang diatur sedemikian rupa agar dapat terjadi pertukaran produk dan nilai antara keduanya.³⁰

Pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus-menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen. Fungsi dari pemasaran adalah untuk menyampaikan kelebihan dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.³¹

Disimpulkan strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, sebagai pengusaha sudah tentu harus mengetahui dan memahami bagaimana membuat segmen pasar, target dan *positioning* produk yang ditawarkan sebelum pengusaha tersebut memasuki pasar.

b. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat di bagi menjadi tiga komponen yakni:

1) *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan,

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

³¹ Ibid, 32

karakteristik atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau kombinasi pasar yang berbeda. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan bisa tepat sasaran dan diharapkan agar produk bisa terjual sebagaimana yang diinginkan.³²

Keuntungan dari strategi pasar ini yaitu pada penjual atau produsen berada pada posisi yang lebih baik untuk memilih peluang pemasaran, produsen dapat menerapkan pengetahuannya tentang tanggapan pemasaran yang berbeda, sehingga ia dapat menyalurkan anggarannya secara lebih akurat ke segmen yang berbeda, pengecer atau produsen dapat mengelola produk dan daya tarik pemasarannya dengan lebih baik.

Dalam berbelanja, tentunya setiap pembeli memiliki kebutuhan atau keinginan yang berbeda-beda. Masing-masing pembeli memiliki peluang untuk menjadi pasar yang berbeda.

Oleh karena itu, segmen pasar dapat dibangun pada beberapa tingkatan, yaitu:

- a) Pemasaran masal
- b) Pemasaran segmen
- c) Marketing ceruk
- d) Pemasaran mikro

³² Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 163.

2) *Targeting*

Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Dalam artian, setelah melakukan segmentasi (pemilahan calon pembeli) pengusaha harus memilih pasar mana yang nanti akan dimasuki yang sekiranya produknya akan diterima. Dengan demikian, pengusaha tidak harus memasuki semua pasar dan dapat mengoptimalkan pemasarannya dalam satu atau lebih target pasar yang dipilih dengan menyesuaikan jenis dan harga produk.

Ada tiga jenis kegiatan dalam menentukan target pasar, yaitu:

a) Pemasaran yang adil, kecenderungan untuk mengembangkan satu produk untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan semua komponen

b) Diferensiasi pemasaran, sebagai fungsi mengembangkan lebih dari satu produk untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan setelah mengidentifikasi kelompok pasar

c) *Concentrated Marketing*, perusahaan memfokuskan pemasaran produk di beberapa segmen pasar dengan mempertimbangkan sumber daya perusahaan yang terbatas.

Pemasaran dan positioning yang tepat sasaran tidak lepas dari faktor lokal, demografi, fisik dan perilaku pelanggan.³³

3) *Positioning*

Positioning merupakan langkah terakhir dalam proses pemasaran. Positioning adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk sehingga produk tersebut memiliki kesan atau ciri khas tersendiri dalam pemikiran konsumen. Dengan tindakan desain, memberikan citra bisnis untuk menciptakan lingkungan kompetitif yang unik di benak pelanggannya. Dipasar, penempatan memiliki fungsi, pertama untuk menempatkan produk dalam benak konsumen, kedua untuk menempatkan produk di antara para pesaing dan ketiga untuk menentukan harga dan kualitas produk.³⁴

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place).³⁵

³³ Ades Astika, "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang" (Skripsi, UIN Raden Fatah, 2017)

³⁴ Th. Susetyarsi, "Strategi Penetapan Posisi (Positioning)", *Jurnal STEI Semarang*, Vol. 3, No. 3 (Oktober, 2011), 2.

³⁵ Dinda Febri Kusumawardhani dan Hari Purwanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun", *Jurnal Media Mahardhika*, Vol.14, No. 2 (Januari, 2016), 182.

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Dalam hal ini, apapun yang memiliki nilai ekonomis yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat disebut sebagai produk.

Strategi produk merupakan unsur yang penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan produk, merek dagang, cara pembungkusan atau kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan.³⁶

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam sebuah interaksi ekonomi, antara produsen dan konsumen diharapkan adanya pertukaran.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", edisi ke-8, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 346.

Dalam artian, konsumen menukarkan sejumlah uang atau nilai untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya dari produsen.

Langka-langka yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat teradap suatu produk adalah:

- a) Menentukan tujuan penetapan harga
- b) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
- c) Memilih strategi harga yang membantu menentukan harga dasar
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya memperoleh laba yang maksimum, memperbesar *market share*, mutu produk, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.³⁷

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi menjadi bagian penting dalam proses pemasaran untuk menginformasikan

³⁷ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 178

kepada konsumen bahwa produsen telah menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperatikan konsumennya. Tujuan promosi dari perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasanya, antara lain:

- a) Periklanan, dapat dilakukan dengan berbagai media
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*), dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) pada produk tertentu, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, pemberian cendramata pada konsumen yang loyal.
- c) Publisitas, kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran dan bakti sosial
- d) Penjualan pribadi, secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*, sebagian perusahaan dilakukan oleh *costumer service* atau *service assistance*.³⁸

³⁸ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 132.

4) Tempat (*place*)

Unsur tempat merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi dengan cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Untuk menunjukkan penjenjangan maka dikenal adanya pedagang besar, distributor, agen dan pedagang eceran. Lokasi menjadi tempat yang menentukan lokasi dan distributor baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik dan gudang. Hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya, yang perlu di perhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi.

Strategi ini berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasa, sehingga produk tersebut dapat

sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan tempat yang tepat. Strategi ini digunakan bagaimana mencapai target pasar dan melenggarakan fungsi yang berbeda-beda dalam menghubungkan produsen ke konsumen akhir.³⁹

³⁹ Sentot Imam Wajono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 216.

2. Minat Konsumen

a. Pengertian Minat Konsumen

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang diliatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴⁰

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

Berdasarkan penjelasan diatas bisa dikatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Menurut Kotler yang membentuk minat beli konsumen, sebagai berikut:

⁴⁰ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

- 1) Kualitas produk, produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Brand atau merek, yang memberikan manfaat non material (kepuasan emosional).
- 3) Kemasan, berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan barang yang ada.
- 6) Promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Aspek-aspek minat beli konsumen

Beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli konsumen menurut Lucas dan Britt, sebagai berikut:

- 1) Aspek ketertarikan, perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemutusan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- 2) Aspek keinginan, perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

d. Indikator Minat Konsumen

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴¹

Dari uraian di atas dapat di simpulkan minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Karena sebelumnya konsumen sudah terlebih dahulu melakukan evaluasi pada jasa dan produk yang akan digunakan, dilihat dari manfaat atas barang atau jasa apakah benar-benar sesuai dengan yang dibutuhkan. Jika manfaat produk atau jasa sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, maka muncul minat konsumen untuk membeli.

⁴¹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas yang dipahami adalah faktor utama yang mengakibatkan orang melakukan perbandingan di pasar. Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah yang sesuai dengan yang diinginkan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengenal konsumen atau pelanggannya dan mengetahui kebutuhan serta keinginan mereka. Kualitas berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.⁴²

Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dengan pelayanan yang baik suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali memakai atau memberi barang dan jasa perusahaan tersebut, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.⁴³

Kualitas pelayanan diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Tujuan dari kualitas pelayanan memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat terhadap suatu layanan

⁴² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 143.

⁴³ Hendri Ma`ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 115.

yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.⁴⁴

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono, mengemukakan lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain:

- 1) *Assurance* (kepastian/jaminan), berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan.
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat.
- 3) *Empathy* (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen.
- 4) *Responsiveness* (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.
- 5) *Tangible* (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan⁴⁵.

⁴⁴ Ujjianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1 (Maret, 2004), 36.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 24.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan. Dimana tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, serta menghasilkan gambaran akurat serta pengetahuan yang dapat digunakan dalam mendeskripsikan tentang suatu gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan.⁴⁶ Pendekatan kualitatif ini dipilih oleh peneliti karena dapat mengungkap data secara mendalam tentang bagaimana upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya minat konsumen melalui pelayanan antar jemput air galon serta pinjaman galon. Jenis penelitian ini adalah *field reseach* yang artinya penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau langsung pada responden.⁴⁷

B. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di Dusun Curah Leduk Desa Bayuanyar Kecamatan Kalibaru Kabupaten Bayuwangi tepatnya di Depo Bayu Water. Setiap usaha pasti memiliki tujuan untuk bisa mengembangkan dan meningkatkan penjualan dengan melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan usaha tersebut. Dengan berkembangnya suatu bidang usaha serupa yang bermunculan seperti usaha isi ulang air minum yang terjadi di Desa

⁴⁶ Mohammad Kasiram, *Metodelogi Penelitian* (Malang: UIN Press, 2010), 9.

⁴⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data penelitian statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara , 2006), 5.

Bayuanyar yang mengakibatkan adanya persaingan usaha yang kompetitif. Air minum yang dikemas dalam galon ini kini makin banyak diminati, karena sudah lebih praktis, murah dan telah di sterilisasi, sehingga dapat diminum secara langsung tanpa harus dimasak lagi. Strategi pemasaran yang baik digunakan untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan. Keberhasilan strategi pesaran ditentukan adanya kualitas air, harga pergalon dan layanan yang baik dan ramah.

Dari 5 usaha Depo air minum isi ulang yang ada di Desa Bayuanyar Kabupaten Baanyuwangi hanya di Depo air minum isi ulang Bayu Water Bapak Samudin memiliki pelanggan terbanyak sekitar 2300 KK. hal ini dikarenakan adanya fasilitas antar jemput galon yang memudahkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Selain itu, harga Depo air minum isi ulang Bayu Water yang terjangkau karena mengolah air dari mata air sendiri yang terjamin kualitas air minum isi ulang galon ini. Depo Bayu Water sendiri memiliki kualitas yang baik dikarenakan setiap 3 bulan sekali penanggung jawab dari puskesmas melakukan pengontrolan pada Depo air minum isis ulang milik dari Bapak Samudi guna mempertahankan kelayakan dan kualitas dari air minum itu sendiri.

Kebutuhan akan air minum isi ulang yang menjadikan peluang bagi pemilik usaha ini untuk bisa terus mengembangkan dengan melakukan strategi pemasaran yang baik guna mempertaankan minat pembelian melalui kualitas pelayanan yang di lakukan Depo Bayu Water.⁴⁸

⁴⁸ Observasi, Depo Bayu Water Desa Bayuanyar, Jam 09.00 WIB.

C. SUBYEK PENELITIAN

Dalam menentukan subyek dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁴⁹ Data yang didapat peneliti di sini adalah pendapat dan pengetahuan terkait bagaimana upaya yang dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pelayanan antar jemput air galon serta pinjaman galon.

Adapun informan dalam penelitian ini ditetapkan, sebagai berikut:

1. Mohammad Sumadin selaku pemilik usaha Depo Bayu Water, menerapkan sistem pelayanan yang dibutuhkan para konsumen seperti pelayanan antar jemput dan pinjaman galon sehingga dapat meningkatkan konsumen, maka dari hal itu konsumen bertambah 2300 KK. Dengan bertambahnya konsumen maka galon yang dibutuhkan juga bertambah sehingga ada penanaman modal yang dilakukan oleh BUMDES untuk bisa memberkan modal membeli galon.
2. Muhammad Lutfi selaku karyawan usaha Depo Bayu Water bertanggung jawab untuk pelayanan pengantaran galon ke konsumen dan agen
3. Fendi selaku karyawan usaha Depo Bayu Water bertanggung jawab untuk pengisian air galon serta melaksanakan pelayanan antar-jemput galon apabila permintaan akan air minum isi ulang meningkat
4. Malik selaku distributor terbesar dan terbanyak di usaha Depo Bayu Water

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta., 2018), 225.

5. Hari selaku distributor dari luar desa Banyuanyar dimana dalam proses pengantaran air minum galon membutuhkan setengah dari rumah ke rumah konsumen dikarenakan akses jalan menuju ke tempat Dep Bayu Water, rumah pak hari, serta ke rumah konsumen sangat jauh, tidak strategis, berbatuan, licin dan rusak, maka memakan waktu yang lama.
6. Buk Alan selaku konsumen pertama dari di bangunnya sampai saat ini usaha Depo Bayu Water
7. Khoirul Anam selaku konsumen yang pindah dari Depo lain ke Depo Bayu Water yang disebabkan kualitas air, harga, dan jauhnya pengambilan air dikarenakan tidak adanya layanan antar jemput galon serta pinjaman galon gratis.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam upaya pengumpulan data bagi suatu penelitian diperlukan suatu cara yang dapat menjangkau data dengan tepat sehingga data-data yang diperoleh termasuk data-data yang valid dan akurat yang dapat dipertanggung jawabkan. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Metode observasi menurut Winarno yang dikutip oleh Suharsmi Arikunto adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subyek yang diteliti

baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi yang khusus diadakan.⁵⁰

Dalam teknik observasi ini peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipan, karena peneliti tidak terlihat secara langsung dengan objek yang menjadi kajian peneliti. Data yang dicari peneliti dari teknik-teknik observasi non-partisipan ini adalah menyesuaikan atau membuktikan secara langsung tentang data keadaan Depo Bayu Water Desa Bayuanyar, baik dari hasil wawancara maupun data-data pendukung lainnya.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian dengan jalan mengadakan dialog dengan responden. Sementara itu, dalam buku Burhan mengatakan bahwa wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti.

Secara garis besar, metode wawancara terdapat dua jenis yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tak terstruktur.⁵¹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara tak terstruktur dalam proses pengumpulan data. Karena peneliti terlebih dahulu memilih responden atau informan sebagai kuncinya. Dan pertanyaan yang diajukan pun tidak selalu dalam urutan yang sama dengan daftar pertanyaan.

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 148.

⁵¹ Suryani, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2016), 184.

Data yang diperoleh peneliti dengan metode pengumpulan data dengan teknik wawancara adalah upaya meningkatkan minat beli konsumen melalui pelayanan antar jemput air galon serta pinjaman galon.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.⁵² Dokumentasi digunakan untuk lebih memperkuat data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, sehingga memungkinkan peneliti dapat menganalisis, memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Data yang diperoleh peneliti dari teknik pengumpulan data dokumentasi ini adalah gambaran umum Depo Bayu Water, pelaksanaan pinjaman galon serta pelayanan antar jemput galon

E. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahkannya menjadi satu yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

⁵² Winarmo Surachma, *Dasar dan Teknik Research* (Bandung: Cv Tarsito, 2000), 134.

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari pengumpulan data sampai dengan pada tahap penulisan laporan.⁵³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus sampai data jenuh. Langkah-langkah analisis data ditunjukkan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Tahapan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga peneliti lebih mudah melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Tahapan kedua dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, hubungan antar kategori berdasarkan urutan teori yang disajikan. Dengan demikian, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Langka terakhir menurut Miles dan Huberman adalah verifikasi atau menarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan memungkinkan mengalami perubahan apabila tidak

⁵³ Hengki Wijaya dan Umriati, *Analisis Data Kualitatif* (Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 155.

ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan yang kredibel. Verifikasi dimaksudkan agar penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis tersebut lebih tepat dan obyektif.⁵⁴

F. KEABSAHAN DATA

Keabsahan data yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan tingkat kepercayaan yang berhubungan dengan seberapa jauh tingkat keberhasilan hasil penelitian, memperjelas dan mengungkapkan data menggunakan fakta yang aktual di lapangan. Keabsahan data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data tersebut. Jenis yang digunakan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang

⁵⁴Sugiyono, Metode Penelitian, *Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2016), 246-252

diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dalam penelian kualitatif.⁵⁵



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), 330

G. TAHAPAN-TAHAPAN PENELITIAN

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap penelitian lapangan terdapat enam tahapan. Tahapan tersebut juga dilalui oleh peneliti sendiri. Adapun tahap pra lapangan meliputi:

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih objek penelitian.
- c. Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan.
- d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Peneliti mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, dan tujuan penelitian.
- e. Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
- f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- g. Mengurus perizinan penelitian.
- h. Mengarsipkan penelitian lapangan.

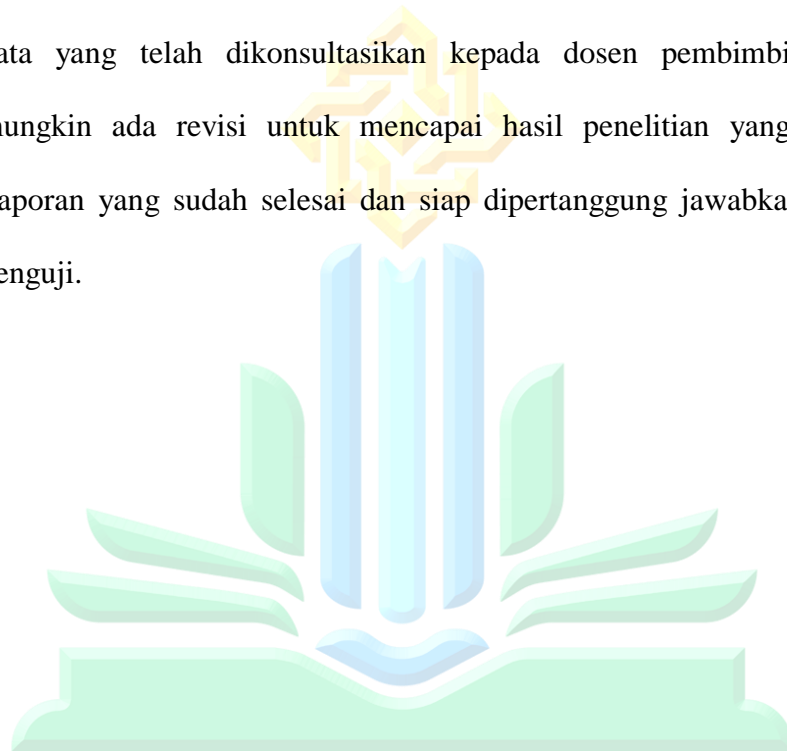
2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian dan mulai mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan upaya meningkatkan

minat beli konsumen melalui pelayanan antar jemput galon serta peminjaman galon.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun laporan hasil penelitian dengan menganalisis data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing karena mungkin ada revisi untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal. Laporan yang sudah selesai dan siap dipertanggung jawabkan di depan penguji.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. GAMBARAN UMUM PENELITIAN

1. Sejarah Tempat Usaha

Depo air minum isi ulang Bayu Water merupakan usaha yang bergerak pada bidang air minum yang dilakukan dengan mengolah air menjadi air minum yang layak diminum dan dijual kepada konsumen. Sumber air Depo Bayu Water berasal dari lereng gunung raung yang mana kualitas air minum ini sudah terjamin berkualitas baik. Hal tersebut juga di buktikan dengan adanya pengontrolan secara berkala setiap 3 bulan sekali dari tim puskesmas yang ada di Desa Bayuanyar serta memiliki surat izin edar dari Balai Desa dan Dinas Kesehatan setempat.

Depo Bayu Water merupakan salah satu tempat pengisian air minum isi ulang yang berasal di Dusun Curah Leduk Desa Bayuanyar. Awal Bapak Sumadin membangun Depo Bayu Water tepatnya pada tanggal 18 Januari 2018, usaha ini mulanya hanya menggunakan mesin kecil yang dapat memproduksi 30-50 galon perhari, seiring dengan berjalannya waktu terjadi peningkatan produksi air minum isi ulang, kemudian beralih pada mesin yang lebih besar agar mempermudah dalam proses operasional yang dapat memproduksi sekitar 100 sampai 200 galon perhari. Produksi yang mulanya kecil dengan seiring berjalannya waktu berkembang menjadi lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena adanya sistem antar-jemput air minum galon yang mulanya

menggunakan sepeda motor kemudian Pak Sumadin menggantinya dengan mobil pick-up sehingga memudahkan proses pelayanan dan angkut galon untuk di distribusikan kepada para konsumen dan agen dari Depo Bayu Water ini. Sistem antar-jemput galon memberikan keunggulan tersendiri bagi Depo Bayu Water, karena tidak semua depo menggunakan sistem antar-jemput mereka biasanya hanya menitipkan pada warung atau toko terdekat hasil produksi mereka tanpa adanya layanan pengantaran. Selain itu adanya pinjaman galon yang di dukung oleh BUMDES dengan penanaman modal sebesar Rp.25.000.000,00 yang digunakan untuk biaya operasional serta membeli galon sebagai sarana pinjaman galon kepada para konsumen dan juga agen Depo Bayu Water tanpa harus membayar lebih saat akan pengisian ulang air minum galon menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang sejak awal memang belum memiliki galon.

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

1. Upaya Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar-jemput galon

Meningkatnya suatu usaha di butuhkan strategi pemasaran yang baik agar konsumen bisa tertarik untuk selalu menggunakan produk dan jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Berikut indikator dari strategi pemasaran, diantaranya:

a. Produk

Produk meliputi objek secara fisik, jasa, ide, tempat dan lainnya. produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar agar

mendapat perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi supaya bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. hal ini disampaikan oleh Bapak Sumadin selaku pemilik Depo Bayu Water, beliau menyatakan:

Produk Depo air minum isi ulang Bayu Water kami ini adalah produk air baku atau air minum isi ulang dengan proses produksi yang baik yang diakui berdasarkan kepemilikan surat izin dari Balai Desa dan Dinas Kesehatan setempat. Dengan surat izin ini tentunya membuktikan bahwa kualitas dari air minum isi ulang ini tidak diragukan lagi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya agen yang ada di depo Bayu water serta adanya pemeriksaan berkala dari tim Puskesmas setiap 3 bulan sekali mengontrol air di Depo Bayu Water⁵⁶.

Bapak Lutfi selaku karyawan juga mengatakan hal yang sama:

Air isi ulang di tempat kami terjamin kualitasnya karena air minum depo isi ulang Bayu Water berasal dari mata air lereng gunung raung yang benar-benar jernih sehingga dapat langsung di minum dari sumbernya⁵⁷.

Pernyataan Bapak Lutfi juga di perkuat oleh Malik selaku agen Depo Bayu Water, beliau mengatakan:

Memang benar sumber air Depo Bayu Water dari lereng gunung raung yang airnya dapat di minum langsung dari sumbernya. kualitas dari air juga terjamin karena pengecekan yang dilakukan oleh tim dari puskesmas Desa Bayuanyar setiap 3 bulan sekali. Rasa dari airnya tidak bisa membuat konsumen terserang flu sebab tidak semua dari air minum isi ulang bisa cocok untuk di konsumsi⁵⁸.

Bapak Khoirul Anam juga mengatakan bahwa:

Benar air di Depo Bayu Water ini menurut saya rasanya berbeda dengan di depo-depo lainnya. Karena sebelum saya menjadi pelanggan di Depo ini, saya melakukan uji coba gratis yang disediakan oleh pak Sumadin dan benar saja rasa serta kualitas air di Depo ini sangat baik tidak membuat kami

⁵⁶ Muhammad Sumadin, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

⁵⁷ Muhammad Lutfi, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

⁵⁸ Malik, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

sekeluarga terkena flu. Maka dari itu saya pindah ke Depo Bayu Water⁵⁹.

Dari hasil wawancara diatas kualitas dari produk air minum galon sangat baik dibuktikan dengan adanya surat izin dan pengecekan berkala seriap 3 bulan sekali dari puskesmas sehingga pelanggan merasa aman akan kualitas air minum galon di Depo Bayu Water.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Hal ini dinyatakan oleh Bapak Sumadin selaku pemilik:

Untuk menetapkan harga depo kami berpengangan pada harga pasar dan harga yang berlaku yang mana naik turunnya harga bergantung pada pasar dan jauh dekatnya lokasi. Kami juga menetapkan harga berdasarkan banyak sedikitnya agen memperjual-belian dari air minum isi ulang ini. Adanya penetapan harga yang beriringan dengan pasar tetap mampu menarik minat konsumen walaupun pesaing antar air minum isi ulang ini banyak. Maka dari itu kami menetapkan harga Rp.6000 setiap galonnya itu sudah termasuk biaya antar-jemput galon sedangkan untuk agen atau pengepul kami memberi harga Rp.4000 setiap galonnya termasuk juga biaya pengantarannya⁶⁰.

Hal ini juga disampaikan oleh Malik selaku agen atau pengepul mengatakan:

Iya benar, harga yang ditetapkan Depo Bayu water berdasarkan pada banyaknya pembelian terkhusus pada agen-agen seperti saya ini. Sehingga bisa mengikuti harga yang umum di pasar⁶¹.

⁵⁹ Khoirul Anam, *wawancara*, Bayuwangi, 10 Mei 2023

⁶⁰ Muhammad Sumadin, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

⁶¹ Malik, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

Pernyataan yang sama juga di sampaikan oleh Bapak Hari selaku agen:

Benar yang di sampaikan oleh Bapak Malik bahwa harga air minum dari Depo ini mengikuti harga yang umum di pasar sehingga tidak merusak harga yang ada di pasaran. Makanya saudara saya merekomendasikan Depo Bayu Water ini kepada saya. Untuk pengepul seperti saya pak Sumadin memberikan harga Rp.4000 sekaligus biaya kirim galon. Saya menjual ke konsumen dengan harga Rp.10.000 karena jalanan yang rusak dan jauh untuk sampai di rumah konsumen sebab saya dari luar Desa Banyanyar yang mana akses untuk menuju rumah saya juga rusak, berbatuan, jauh dan licin selain itu, saya juga menggunakan sistem antar-jemput air minum galon ini⁶².

Hal yang sama juga di sampaikan oleh Ibu Alan selaku konsumen:

Saya pelanggan dari awal mereka membuka usaha Depo air minum ini. Benar harganya sama dengan Depo di tempat lain yaitu Rp.6000 tapi bedanya kalau di Depo Bayu Water ini termasuk dengan pengantaran galon ke rumah saya. Kalau di Depo lain tidak ada sistem pengantaran galon⁶³.

Diperkuat lagi dengan pernyataan Bapak Khoirul Anam bahwa:

Benar yang dikatakan oleh Ibu Alan bahwa harga Depo Bayu Water ini sama dengan depo lain itupun dengan antar-jemput galonnya oleh sebab karena itu, ini menjadi salah satu penyebab saya memilih pindah dari depo lain ke Depo Bayu Water

Dari beberapa pernyataan pelanggan dan pemilik usaha Depo Bayu Water dapat disimpulkan bahwa, harganya sama dengan depo-depo lain meskipun ada pelayanan pengantaran galon sehingga banyak

⁶² Hari, wawancara, Bayuwangi, 10 Mei 2023

⁶³ Alan, wawancara, Bayuwangi, 10 Mei 2023

konsumen yang memilih pindah atau mendapat rekomendari dari saudara mereka.

c. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang ada dalam suatu pemasaran produk dan jasa dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi calon pembeli baik secara langsung atau tidak langsung. Hal ini disampaikan oleh Bapak Samudin selaku pemilik Depo Bayu Water:

Untuk usaha depo ini kami melakukan upaya dengan cara pembelian 3 kali air minum galon isi ulang gratis 1 kali pembelian air minum isi ulang. Setiap konsumen membeli air minum galon akan diberikan voucher untuk mereka kumpulkan lalu setelah ada 3 voucher bisa di tukarkan 1 kali pembelian air minum galon gratis. Saya juga melakukan promosi melalui WhatsApp dengan membuat stori-stori. Tidak ada promosi secara khusus dilakukan seperti melalui IG, Facebook, pamflet, browsur dan lain sebagainya⁶⁴.

Di sampaikan juga oleh Fendi selaku karyawan, beliau mengatakan:

Saya juga tidak pernah melakukan promosi, yang saya lakukan hanya memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen yang datang membeli galon isi ulang⁶⁵.

Pernyataan dari Fendi juga di perjelas oleh karyawan lainnya yaitu Lutfi, mengatakan:

Saya sebagai karyawan tidak pernah terlibat dalam promosi di Depo Bayu Water. tugas saya hanya melakukan pelayanan antar-jemput galon isi ulang air minum. Karena yang bertanggung jawab melakukan promosi itu pemilik dari Depo Bayu Water. Pak Sumadi juga tidak pernah melibatkan

⁶⁴ Muhammad Sumadin, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

⁶⁵ Fendi, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

karyawannya dalam masalah promosi. Tetapi terkadang saat saya melewati pemukiman masyarakat saat akan mengantarkan galon pada pelanggan, ada beberapa konsumen yang akan langsung membeli dari saya kemudian berlangganan di Depo Bayu Water ini⁶⁶.

Khoirul Anam selaku pelanggan mengatakan bahwa:

Mengetahui Depo Bayu Water dari teman saya yang juga menjadi pelanggan di Depo Bayu Water. Dia mengatakan jika di Depo Bayu Water bisa melakukan antar jemput galon serta pinjaman galon juga. Jadi saya memutuskan untuk beralih ke tempat Depo Bayu Water agar bisa mengemat waktu hanya untuk sekedar membeli air galon isi ulang⁶⁷.

Ibu Alan juga memperkuat pernyataan dari Khoirul Anam, dengan mengatakan:

Waktu itu saya bertanya pada saudara saya ketika ada pengantaran air minum galon beli dimana kok ada yang bisa nganter ke rumah, kemudian saudara saya memberikan rekomendari untuk membeli di Depo Bayu Water saja. Karena selain bisa mengemat waktu juga tidak perlu repot-repot membawa sendiri galonnya, kita tinggal menunggu dari pelayanan antar-jemput yang telah disediakan Depo Bayu Water⁶⁸.

Dari pernyataan diatas, di simpulkan pemilik usaha Depo tidak memiliki promosi khusus, hanya saja mereka melakukan promosi yang umum dilakukan seperti depo lainnya dengan memberikan voucher setiap pembeliannya. Promosi mereka dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumen mereka sendiri yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang Depo Bayu Water lakukan.

d. Tempat

⁶⁶ Lutfi, wawancara, Banyuwangi, 09 Mei 2023

⁶⁷ Khoirul Anam, wawancara, Bayuwangi, 10 Mei 2023

⁶⁸ Alan, wawancara, Bayuwangi, 10 Mei 2023

Unsur tempat merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi dengan cara menyampaikan kepada konsumen dimana lokasi yang strategis. Dalam hal ini selaku pemilik menyampaikan:

Saya tidak menentukan tempat usaha yang strategis karena saya membuka usaha di dekat rumah saja. Lokasi usaha ini tidaklah strategis, berada di ujung Dusun Curah Leduk Desa Bayuanyar dimana akses jalan untuk menuju lokasi saja sangat rusak, berbatuan dan tidak ada jalan mulus. Maka dari itu kami menggunakan sistem antar-jemput agar memudahkan konsumen. Meskipun akses jalan yang tidak mudah untuk dilalui tetapi masih memiliki konsumen terbanyak yaitu 2300 KK⁶⁹.

Pendapat dari Pak Sumadin diperjelas oleh Fendi selaku karyawan mengatakan hal yang sama:

Lokasi Depo Bayu Water sangatlah tidak strategis tidak mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, jalanan rusak, berbatuan serta berada di ujung dari Dusun Curah Leduk yang mana tidak berada di area kota yang dekat dengan kawasan perkantoran, pusat pemerintahan serta mempertimbangkan jumlah pesaing⁷⁰.

Diperkuat lagi oleh Bapak Hari selaku agen Depo Bayu Water, mengatakan bahwa:

Untuk lokasi Depo ini sangat tidak strategis sama sekali karena berada jauh dari area kota dan pinggir jalan raya sehingga tidak memudahkan kita sebagai agen untuk membeli langsung ke tempat Depo Bayu Water. Bukan jalan untuk ke arah depo saja yang akses jalannya susah tapi akses jalan untuk menuju lokasi atau tempat konsumen juga sangatnya berbatuan, jalanan rusak, tidak mudah untuk dilalui, hal ini yang membuat pengiriman akan air minum galon sering terlambat kepada konsumen⁷¹.

⁶⁹ Muhammad Sumadin, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

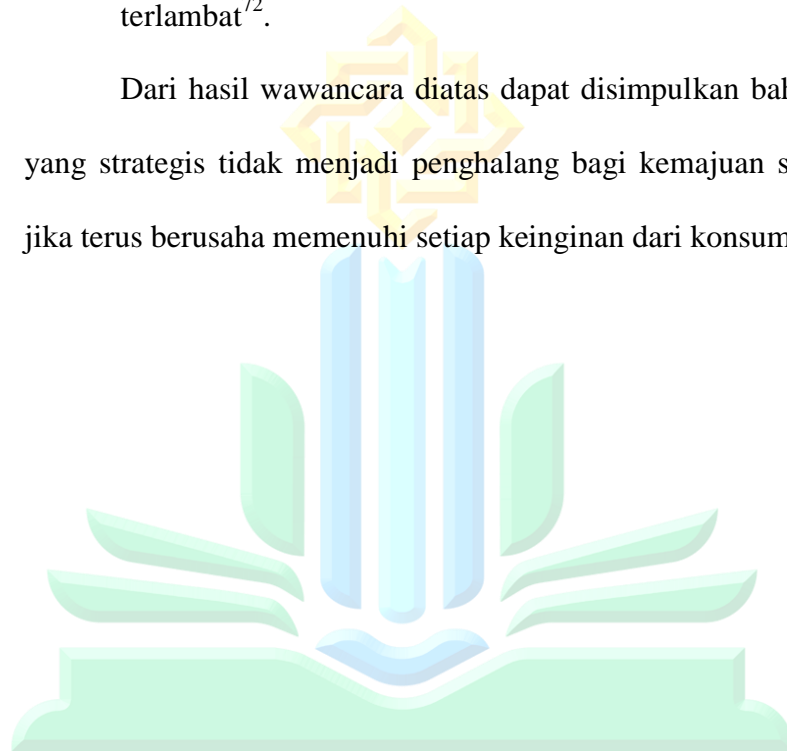
⁷⁰ Fendi, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

⁷¹ Hari, *wawancara*, Bayuwangi, 10 Mei 2023

Pendapat lain juga disampaikan Bapak Khoirul Anam mengatakan bahwa:

Benar lokasi ke Depo Bayu Water tidak mulus sama halnya menuju ke rumah saya jalan berbatuan apalagi saat ujan menjadi sangat licin bisa memakan waktu setengah hari untuk bisa sampai di rumah saya, akibatnya pengiriman sering terlambat⁷².

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tempat yang strategis tidak menjadi penghalang bagi kemajuan suatu usaha jika terus berusaha memenuhi setiap keinginan dari konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷² Khoirul Anam, *wawancara*, Bayuwangi, 10 Mei 2023

2. Faktor penghambat dan pendukung adanya strategi pemasaran Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar jemput galon dan peminjaman galon

Untuk mengetahui apa faktor penghambat dan pendukung, maka peneliti melakukan wawancara dengan Pak Sumadin selaku pemilik Depo Bayu Water mengenai apa saja yang menghambat sebagai berikut:

Faktor penghambat dari Depo Bayu Water dari segi pelayanan yaitu kadang terjadi keterlambatan pengiriman air minum galon ini karena akses jalan rusak, berbatuan serta tidak mudah dijangkau yang memakan waktu setengah hari untuk satu konsumen saja, sedangkan konsumen di Depo kami sebanyak 2300 KK. Kami berusaha untuk memaksimalkan pelayanan dengan menambah beberapa karyawan jika pesanan sedang banyak agar mengurangi keterlambatan pengiriman galon. Meskipun dengan adanya kendala-kendala tersebut tidak mengurangi minat konsumen karena adanya pinjaman galon yang disediakan di Depo kami ini. Faktor penghambat lainnya yaitu tidak adanya buku catatan yang menunjukkan peminjam galon yang dilakukan oleh konsumen maupun agen. hal ini menimbulkan kerugian bagi Depo Bayu Water yang mana tidak ada bukti yang menunjukkan berapa banyak galon yang di pinjam oleh agen atau konsumen. Misalnya Buk Sumiati meminjam galon 40 biji, kemudian beliau mengembalikan 35 biji, saat di tagih atau ditanyakan kembali beliau mengatakan sudah dikembalikan sebanyak 40 biji sedangkan yang saya ingat hanya 35 biji saja, tidak adanya buku catatan ini yang menyebabkan kesulitan bagi saya membuktikan apa yang saya ucapkan adalah benar, dan sampai saat ini saya masih belum membenahi administrasi yang ada di Depo Bayu Water ini serta jika adanya kerusakan dan kecatatan pada galon masih belum diberlakukan ganti rugi dan semacamnya sehingga masih menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya⁷³.

Pernyataan Pak Sumadin di benarkan oleh Fendi selaku karyawan, mengatakan:

Benar yang dikatakan Bapak Sumadin bahwa keterlambatan dari pengantaran air galon yang menjadi faktor penghambat kami

⁷³ Muhammad Sumadin, *wawancara*, Bayuwangi, 12 Mei 2023

sehingga mengakibatkan naik turunnya penjualan. Beliau sudah memaksimalkan segala upaya agar penjualan air di Depo tidak mengalami kemerosotan, alhamdulillah dengan Bapak Sumadin kadang menambah beberapa anggota jika pesanan banyak, cara dilakukan untuk menghemat waktu pengiriman ke tempat yang akses jalannya rusak dan berbatuan⁷⁴.

Malik memberikan pernyataanya:

Faktor penghambat lainnya adalah ketika ada beberapa konsumen yang mengeluh atau melakukan komplain mengenai rasa dari air minum galon yang berubah-ubah. Saat saya tanyakan pada Pak Sumadin tentang hal tersebut karena keterlambatan tim Puskesmas dalam pengecekan air secara berkala setiap 3 bulan sekali itu, maka dari itu rasa dari air kadang berubah-ubah.⁷⁵

Khoirul Anam selaku konsumen, megatakan hal yang sama dengan

Fendi:

Iya benar, kadang terlambat nganter ke rumahnya tapi saya bisa memaklumi karena akses menuju jalan ke rumah saya jalannya rusak dan berbatuan. Kalau dari pelayanannya baik dan ramah yang ngater air galonnya kerumah⁷⁶.

Bapak Hari juga memberikan pendapatnya, beliau megatakan:

Adanya ketidaktepatan waktu pada pengantaran galon ini di sebabkan beberapa alasan salah satunya akses jalan yang masih rusak, berbatuan, licin, dimana ada sebagian dari rumah konsumen atau pelanggan yang memiliki akses jalan yang rusak. Jadi saya yang mengantarkan galon ke konsumen harus ekstra hati-hati karena jika tidak begitu bisa saja terjadi kecelakaan⁷⁷.

Dari hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, disimpulkan

Faktor penghambat dari segi pelayanan adalah akses jalan rusak, bebatuan dan licin yang menghambat pengiriman sehingga terjadi ketidakpastian

⁷⁴ Fendi, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

⁷⁵ Malik, *wawancara*, Bayuwangi, 12 Mei 2023

⁷⁶ Khoirul Anam, *wawancara*, Bayuwangi, 10 Mei 2023

⁷⁷ Hari, *wawancara*, Bayuwangi, 10 Mei 2023

waktu kirim air minum galon serta tidak adanya administrasi yang baik dari Depo Bayu Water.

Peneliti juga menanyakan apa saja faktor pendukung dari Depo Bayu Water, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Sumadin selaku pemilik Depo Bayu Water, beliau mengatakan:

Yang menjadi faktor pendukung dari segi pelayanan adalah adanya sistem antar-jemput galon yang disediakan karena tidak semua Depo melakukan antar-jemput. Nah kami memberikan sistem antar-jemput tersebut agar lebih memudahkan konsumen dengan harga yang sama tanpa dikenakan tarif pengiriman galon menjadikan daya minat beli konsumen kian hari kian meningkat yang awalnya produksinya berkisar 20-50 galon meningkat menjadi 100-200 galon perharinya. Kadang bisa lebih jika ada acara-acara tertentu seperti hajatan dan sebagainya. Kemudian faktor pendukung lainnya adanya sistem pinjaman galon yang didukung dengan adanya bantuan penanaman modal dari BUMDES sebanyak Rp. 25.000.000,00 yang digunakan untuk membeli galon sebagai modal pinjaman galon. Penanaman modal Dengan adanya penanaman modal yang diberikan BUMDES memudahkan saya untuk memberikan pinjaman galon pada agen dan juga konsumen dalam jumlah banyak⁷⁸.

Lutfi selaku karyawan mengatakan hal sama, Ia mengatakan:

Memang benar keunggulan dari Depo ini adalah layanan antar-jemput dan pinjaman galon. Kalau dari antar-jemput sendiri saat saya mengantarkan galon ke rumah konsumen atau agen pasti ada saja yang bertanya dari Depo mana kemudian membeli dan akhirnya berlangganan dengan Depo kami maka konsumen setiap harinya akan meningkat. Dengan meningkatnya konsumen maka area untuk pengiriman air minum galon tentunya makin meluas serta adanya konsumen baru di Depo Bayu Water akan bertambah pula⁷⁹.

Bapak Khoirul Anam selaku pelanggan memperkuat pernyataan dari Lutfi, beliau mengatakan:

⁷⁸ Muhammad Sumadin, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

⁷⁹ Muhammad Lutfi, *wawancara*, Bayuwangi, 09 Mei 2023

Iya benar, saya beralih ke Depo Bayu Water karena adanya antar-jemput galon ini, karena menghemat waktu saya, dengan harga sama dengan Depo lain tanpa adanya biaya pengiriman galon saya sudah menikmati fasilitas yang disediakan di Depo Bayu Water ini⁸⁰.

Diperjelas lagi dengan pernyataan Ibu Alan, dengan mengatakan:

Sistem antar-jemput ini memang memudahkan kami sebagai konsumen Depo Bayu Water. Selain itu, sebelumnya saya tidak memiliki galon air tapi saya langsung ditawari pinjaman galon oleh pak Sumadin tanpa membayar lebih, karena biasanya jika di Depo lainnya akan dikenakan harga galon plus airnya jadi tidak ada namanya pinjaman galon air⁸¹.

Pernyataan Ibu Alan dipertegas lagi oleh Bapak Khoirul Anam, beliau mengatakan:

Benar yang di katakan Ibu Alan dengan adanya pinjaman galon memudahkan kita sebagai konsumen yang tidak memiliki galon untuk bisa membeli air minum galon Depo Bayu Water. Maka dari itu salah memilih depo ini dan juga merekomendasikannya kepada saudara, teman dan kenalan saya⁸².

Di perkuat lagi dengan pernyataan dari Bapak Hari selaku agen, menyatakan:

Iya, saya sebagai agen sendiri sangat terbantu dengan adanya pinjaman galon yang disediakan oleh Pak Sumadin karena konsumen saya yang bertambah maka galon juga harus bertambah, maka saya berinisiatif untuk meminjam galon kepada Pak Sumadin agar bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen-konsumen lainnya⁸³.

Dari beberapa pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa yang menjadi faktor pendukung di depo ini yaitu layanan antar-jemput tanpa

⁸⁰ Khoirul Anam, *wawancara*, Bayuwangi, 10 Mei 2023

⁸¹ Alan, *wawancara*, Bayuwangi, 10 Mei 2023

⁸² Khoirul Anam, *wawancara*, Bayuwangi, 10 Mei 2023

⁸³ Hari, *wawancara*, Banyuwangi, 10 Mei 20223

tarif tambahan dan pinjaman galon tanpa di pungut biaya yang tidak semua Depo melakukan sistem ini

C. PEMBAHASAN TEMUAN

1. Upaya Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar-jemput galon

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penelitian tentang upaya depo banya water dalam meningkatkan daya minat beli melalui pelayanan antar-jemput galon bahwa pemilik depo sudah melakukan strategi pemasaran yang baik berdasarkan bauran pemasaran yaitu: 1. produk, 2. harga, 3. promosi, 4. tempat.

Dalam penerapan bauran pemasaran yang *pertama* produk, pemilik Depo Bayu Water telah mengantongi surat ijin dari Dinas Kesehatan dan Balai Desa serta pemeriksaan berkala dari Puskesmas setempat, hal ini membuktikan kualitas dari Depo Bayu Water memiliki kualitas yang sangat baik. Bauran pemasaran yang *kedua* harga, pelanggan lebih memilih di Depo Bayu Water karena harga yang relatif terjangkau beserta dengan pengantaran air minum galon. Bauran pemasaran yang *ketiga* promosi, usaha yang dilakukan berupa pemberian voucher setiap pembelian galon serta pemberian uji coba gratis yang dilakukan pemilik Depo mampu menarik minat beli konsumen. Bauran pemasaran yang *keempat* tempat, lokasi Depo Bayu Water yang sangatlah tidak strategis bagi suatu tempat usaha yang jauh dari area kota tidak menjadi

penghalang bagi Depo Bayu Water untuk tetap menarik minat konsumen, hal ini di buktikan dengan peningkatan penjualan air minum galon.

Dari hasil pengamatan yang di dapatkan dilapangan tentang upaya Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar-jemput galon, pemilik usaha sudah sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran yang baik demi meningkatnya penjualan galon air minum. Dengan melakukan sistem antar-jemput galon dengan harga yang sama dengan para pesaing lainnya.

2. Faktor penghambat dan pendukung adanya strategi pemasaran Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar jemput galon dan peminjaman galdon

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penelitian tentang apa saja yang menjadi faktor penghambat dan pendukung adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya minat beli melalui pelayanan antar-jemput dan pinjaman galon. Faktor penghambat *pertama* Depo Bayu Water terletak pada tempat yang tidak strategis yang menghambat dalam proses pengantaran air minum galon, selain itu lokasi atau tempat dari beberapa konsumen juga sulit dijangkau yang menyebabkan molornya waktu pengantaran serta rasa air yang kadang sering berubah-ubah, faktor ini karena keterlambatan tim Puskesmas dalam proses pengecekan di Depo Bayu Water. Faktor penghambat *kedua* tidak adanya buku catatan data peminjam galon, hal ini yang menjadi kelemahan pada Depo Bayu Water dimana tidak adanya ganti rugi jika galon rusak, hilang dan cacat.

Faktor pendukung *pertama*, pelayanan antar-jemput galon tanpa tarif tambahan. Faktor pendukung *kedua*, teletak pada pinjaman galon yang didukung adanya penanaman modal BUMDES sebesar Rp.25.000.000,00. Dengan adanya pinjaman galon tanpa harus membeli galon terlebih dahulu menjadi daya tarik minat konsumen maupun agen untuk menjadi pelanggan di Depo Bayu Water bahkan beberapa konsumen beralih ke Depo Bayu Water. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa meskipun dari faktor penghambat dari segi lokasi Depo Bayu Water maupun dari konsumen itu sendiri tidak menurunya penjualan air minum galon ini justru semakin meningkatkan jumlah penjualan air minum galon karena adanya sitem pengantaran serta pinjaman galon di Depo Bayu Water yang tidak semua Depo melakukan sistem ini.

Dari hasil pengamatan yang didapatkan peneliti di lapangan tentang faktor penghambat, peneliti menemukan pemilik Depo sering mengalami kerugikan yang diakibatkan adanya kelemahan dari Depo Bayu Water yaitu tidak adanya data catatan yang meminjam galon di Depo baik itu agen maupun konsumen, maka jika terjadi kehilangan, kerusakan bahkan cacat pada galon sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemilik Depo, tidak adanya sistem pencatatan data peminjaman galon inilah yang menjadi kelemahan pada Depo Bayu Water.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang dijelaskan diatas, peneliti menggambarkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar-jemput galon

Dalam melakukan upaya meningkatkan daya minat beli melalui pelayanan antar-jemput galon, pemilik Depo Bayu Water sudah melakukan upaya tersebut dengan beberapa bauran pemasaran dari strategi pemasaran yang baik serta memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan akan konsumennya sehingga tanpa melakukan promosi secara khusus minat akan air minum galon ini selalu meningkat.

2. Faktor penghambat dan pendukung adanya strategi pemasaran Depo Bayu Water dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar-jemput galon dan peminjaman galon.

Dari setiap Strategi yang dilakukan sebuah usaha pasti akan ada faktor pendukung dan penghambat. akan tetapi, semua itu tidak terlalu berarti karena Depo Bayu Water berusaha untuk selalu bisa mengatasi setiap hambatan yang ada dengan menjadikannya faktor pendukung usaha seperti pada keterlambatan pengiriman maka pemilik Depo Bayu Water akan menambah beberapa karyawan hingga bisa mengatasi setiap keterlambatan karena akses jalan yang tidak mudah dijangkau.

B. Saran

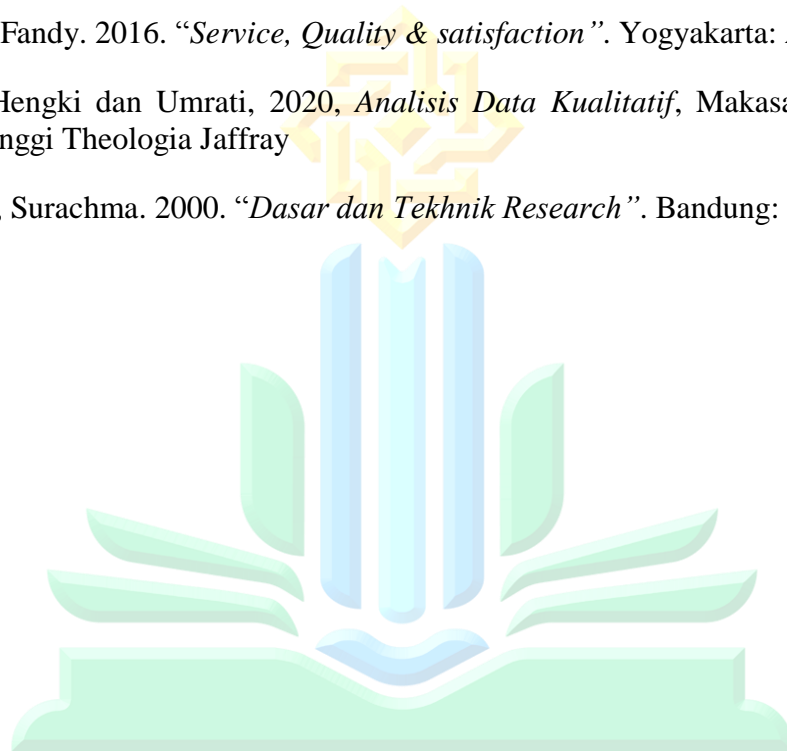
Berdasarkan hasil kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran atas apa yang menjadi permasalahan dalam pembahasan skripsi ini:

1. Bagi pemilik Depo Banyu Water dalam penerapan bauran pemasaran harus lebih dimaksimalkan lagi, terutama di bauran pemasaran produk, dimana kualitas akan air depo banyu water. Hal itu dilakukan agar minat konsumen akan Depo Banyu Water selalu meningkat.
2. Untuk faktor penghambat sebaiknya segera lakukan penambahan karyawan sehingga tidak terjadi keterlambatan pada sistem antar-jemput galon mengingat konsumen yang kian bertambah dengan seiring waktu, kemudian lakukan komunikasi dengan pihak pukesmas agar tidak terjadi keterlambatan pengecekan berkala dari tim puskesmas hal tersebut bisa diminimalisir secara baik. Serta perbaiki pada sistem administrasi Depo Bayu Water agar data dari peminjam galon bisa diketahui serta kehilangan, kerusakan dan kecatatan pada galon bisa di pertanggung jawabkan oleh orang yang meminjam galon.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. 2004."Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astika Ades,2017."Membeli Produk Pada Zoya Palembang", Skripsi, UIN Raden Fatah.
- Ferdinand, Augusty. 2006." *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Iqbal. 2006. "*Analisis Data penelitian statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Helaluddin dan Hengki Wijaya, 2019, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Hendri Ma`ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar. 2010. "*Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.*" Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Kasiram, Mohammad. 2010." *Metodelogi Penelitian*". Malang: UIN Press.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", edisi ke-8, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardhani, Dinda Febri dan Hari Purwanto. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun". *Jurnal Media Mahardhika*. Vol.14. 2
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman, 2014, dalam buku Sugiyono, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Model-model Baru*, terj. Tjetcep Rohidi, Jakarta: UI-Press
- Moleong, Lexy J. 1989, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarayam
- Sentot Imam Wajono, 2013, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Subagyo, Ahmad, 2010, *Marketing in Business*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2018. "*Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*". Bandung: Alfabeta.

- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarwan, Ujang. 2008.” *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”. (Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Suryani. 2016. “*Metode Riset Kuantitatif*”. Jakarta: Kencana.
- Susetyarsi ,Th. 2011. “Strategi Penetapan Posisi (Positioning)”, *Jurnal STIE Semarang*, Vol 3. 1
- Tjiptono, Fandy. 2016. “*Service, Quality & satisfaction*”. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, Hengki dan Umrati, 2020, *Analisis Data Kualitatif*, Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Winarmo, Surachma. 2000. “*Dasar dan Teknik Research*”. Bandung: Cv Tarsito.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Upaya Meningkatkan Daya Minat Melalui Pelayanan Antar Jemput Air Galon Serta Pinjaman Galon (Studi Kasus Bayu Water Desa Bayuanyar)	1. Strategi Pemasaran 2. Minat Beli Konsumen 3. Kualitas Pelayanan	1. Pengertian Strategi Pemasaran 2. Komponen strategi pemasaran 3. Bauran Pemasaran 1. Pengertian Minat konsumen 2. Indikator Minat Beli Konsumen 3. Aspek minat beli konsumen 1. Pengertian pelayanan 2. Unsur pelayanan 3. Indikator kualitas pelayanan	a. Produk b. Harga c. Promosi d. Tempat a. Aspek Ketertarikan b. Aspek Keinginan a. Kepastian b. Keandalan c. Empati d. Berwujud	Informan a. Pemilik Bayu Water Desa b. Karyawan Bayu Water Desa c. Pelanggan atau Konsumen Bayu Water Desa Dokumen Foto wawancara dengan informan	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: <i>Field Research</i> 3. Lokasi Penelitian: Di Depo Bayu Water di Desa Bayuanyar Kabupaten Bayuwangi 4. Teknik Pemilihan Subyek: Teknik Purposive 5. Teknik Pengumpulan Data: a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 6. Analisis Data: Deskriptif 7. Keabsahan Data: Triangulasi sumber	1. Bagaimana upaya Depo Bayu Water Desa Bayuanyar dalam meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar jemput galon? 2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung adanya strategi pemasaran Depo Bayu Water Desa Bayuanyar dalam meningkatkan daya minat pembeli melalui pelayanan antar jemput galon dan peminjaman galon?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Risqi Abidin

Nim : E20182201

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sembernya.

Jember, 28 Mei 2023
Saya yang menyatakan



Mohammad Risqi Abidin
NIM. E20182201



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febif@uinjhs.ac.id Website: <http://uinjhs.ac.id>

Nomor : B- 944 /Un 22/7.a/PP.00.19/09/2022 19 September 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Depo Air Minum Bayu Water
Dsn. Curah leduk Desa. Banyuanyar. Kec. Kalibaru, kab. Banyuwangi

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Mohammad Risqi Abidin
NIM : E20182201
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset Upaya Meningkatkan Daya Minat Konsumen Melalui Antar Jemput Galon Serta Pinjaman Galon (Studi Kasus Bayu Water Desa Banyuanyar) Banyuwangi di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
KECAMATAN KALIBARU
DESA BANYUANYAR**

Jl. Isyak Soejono No. 26 Banyuwangi, Kalibaru, Banyuwangi 68467
email : desabanyuanyar97@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470 / 353 / 429.521.05/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kami Kepala Desa Banyuwangi Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama	: MOHAMMAD RISQI ABIDIN
NIK	: 3510110409000003
Jenis Kelamin	: Laki - laki
Tempat / Tgl Lahir	: Banyuwangi, 04 September 2000
Kewarganegaraan	: Indonesia
A g a m a	: Islam
Status Pernikahan	: Belum Kawin
Pekerjaan	: Karyawan Swasta
Alamat	: Dusun Lepak Rt. 03 Rw. 02 Desa Banyuwangi Kecamatan Kalibaru

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa Orang tersebut diatas benar - benar penduduk Desa Banyuwangi Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi .Dan yang bersangkutan untuk Memperoleh data dalam rangka peyusunan Skripsi yang berjudul " UPAYA MENINGKATKAN DAYA MINAT KONSUME MELALUI PELAYANAN ANTAR JEMPUT AIR GALON SERTA PINJAMAN GALON BAYU WATER DESA BANYUANYAR" .

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 26 Mei 2023

Kepala Desa Banyuwangi



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sumadin
Jabatan : Pemilik Depo Bayu Water

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa:

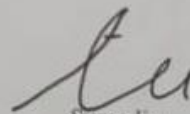
Nama : Mohammad Risqi Abidin
NIM : E20182201
Fakultas/ Jurusan Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam/
Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq (UIN KHAS) Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Depo Bayu Water Dusun Curah Leduk Desa Bayuanyar Kecamatan Kalibaru Kabupaten Bayuwangi, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Upaya Meningkatkan Daya Minat Konsumen Melalui Pelayanan Antar Jemput Air Galon Serta Pinjaman Galon Bayu Water Desa Bayuanyar"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tanggal, 17 Mei 2023

Pemilik Depo Bayu Water

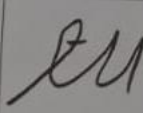
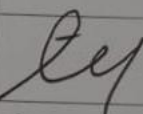


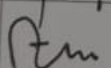


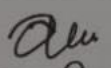
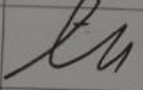
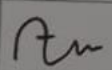

Sumadin

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

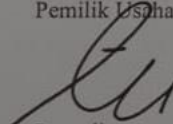
UPAYA MENINGKATKAN DAYA MINAT KONSUMEN MELALUI PELAYANAN ANTAR JEMPUT AIR GALON SERTA PINJAMAN GALON BAYU WATER DESA BAYUANYAR

Lokasi Penelitian

Desa Curah Leduk Desa Bayuanyar Kecamatan Kalibaru Kabupaten Bayuwangi

No.	Hari / Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	17 April 2023	Menyerahkan surat izin penelitian kepada Sumadin selaku pemilik usaha Depo Bayu Water	
2	09 Mei 2023	Wawancara dengan Mohammad Sumadin selaku pemilik Depo Bayu Water	
3	09 Mei 2023	Wawancara dengan Muhammad Lutfi karyawan Depo Bayu Water	
4	09 Mei 2023	Wawancara dengan Fendi selaku karyawan Depo Bayu Water	
5	09 Mei 2023	Wawancara dengan Malik selaku distributor Depo Bayu Water	
6	10 Mei 2023	Wawancara dengan Hari selaku distributor Depo Bayu Water	
7	10 Mei 2023	Wawancara dengan Alan selaku konsumen Depo Bayu Water	
8	10 Mei 2023	Wawancara dengan Khoirul Anam selaku konsumen Depo Bayu Water	
9	12 Mei 2023	Wawancara kembali dengan Mohammad Sumadin selaku pemilik Depo Bayu Water	
10	12 Mei 2023	Wawancara kembali dengan Malik selaku distributor Depo Bayu Water	

Banyuwangi, 26 Mei 2023
Pemilik Usaha Depo Bayu Water


Sumadin

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa yang menjadi keunggulan Depo Bayu water dengan depot isi ulang galon lainnya?
2. Bagaimana anda melakukan promosi pada produk Anda?
3. Strategi apa saja yang dilakukan pada produk ini dibandingkan dengan usaha lainnya?
4. Apa yang mempengaruhi Anda menjadi konsumen pada depo Bayu water ini?
5. Apa yang menjadi pertimbangan Anda memilih menjadi konsumen dari depo Bayu water ini (kualitas, ketersediaan, harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan)?
 - a. Bagaimana dengan rasa air isi ulang depo Bayu dengan air isi ulang lainnya?
 - b. Apa harganya terjangkau menurut Anda?
 - c. Bagaimana kualitas produk ini di banding dengan yang lain?
 - d. Apa yang menjadi acuan anda memilih menjadi konsumen di tempat ini?
6. Awal mula Anda menjadi konsumen di depo Bayu water, apa sebelumnya Anda menjadi konsumen di tempat isi ulang lainnya ? Jika iya, apa alasan konsumen pindah?
7. Apa saja yang menjadi kendala saat mengantar galon?
8. Apa ada konsumen pernah melakukan komplain atau memberi saran saat galon di antarkan?

9. Bagaimana tanggapan konsumen saat mengantar atau menjemput galon?
10. Bagaimana respon Anda mengenai adanya antar-jemput dan pinjaman galon ini?
11. Apa di tempat lain melakukan antar jemput galon juga, jika iya apa yang membedakan?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-23.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/05/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Risqi Abidin
NIM : E20182201
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Upaya Meningkatkan Daya Minat Konsumen Melalui Pelayanan Antar Jemput Air Galon Serta Pinjaman Galon Bayu Water Desa Bayuanyar

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Mei 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



REG. 2019/001/2023

DOKUMENTASI



Sumber: wawancara dengan Bapak Sumadin selaku pemilik Depo Bayu Water



Sumber: wawancara dengan Malik selaku agen



Sumber: lokasi jalan rusak rumah bapak Hari



Sumber: wawancara dengan Bapak Hari selaku agen Depo Bayu Water



Sumber: wawancara dengan Bapak Khoirul Anam selaku Pelanggan Depo BayuWater



Sumber: wawancara dengan Bapak Lutfi selaku karyawan Depo Bayu Water



Sumber: Depo Bayu Water

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Mohammad Risqi Abidin
Tempat/tanggal Lahir : Banyuwangi, 04 September 2000
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jl. Isak Sujono RT 003/ RW 002, DSN Lepak, Desa
Banyuwangi, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Email : musyarofatussoleha@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Taman Kanak – Kanak : TK Surya Abadi
Sekolah Dasar : SDN 2 Banyuwangi
SMP : SMP Annur Kalibaru
SMA : MA Annur Kalibaru
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Pengalaman Organisasi

1. OSIS MA Annur Kalibaru
2. OSIS MA Annur Kalibaru
3. PMII Rayon Febi
4. HMPS Ekonomi Syariah
5. SEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam