

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
MINI MARKET 212 MART CABANG  
AL JIHAD KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh :**

**KAKA ADILA**

**2001280054**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2024**

## *PERSEMBAHAN*

*Puji syukur pada Allah Swt. Atas segala rahmat dan karunianya-Nya, sehingga saya sampai pada titik yang diinginkan semoga ilmu yang saya dapatkan dapat bermanfaat bagi semua orang Aamiin.*

*Karya Ilmiah ini Dipersembahkan pada Keluargaku*

*Ayahanda Rohadi Palia*

*Ibunda Ida Wati*

*Adikku Aidil Maulana dan Al Fahri Zubair*

*Tak lekang waktu yang selalu mendoakan kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku*

*Tidak Ada Proses Yang Mudah Untuk Tujuan Yang Indah, Karna Kita Masih Dalam Zona Berjuang, Takdir Milik Allah, Tapi Doa dan Usaha Milik Kita*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kaka Adila

Npm : 2001280054

Jenjang Pendidikan : S1 (Sastara Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market 212 Mart Cabang Al Jihad Kota Medan". Merupakan karya asli saya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Agustus 2024

Yang Menyatakan,

  
METERAI  
TEMPEL  
10000  
EEE05ALX330611424 **Kaka Adila**

2001280054

---

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
MINI MARKET 212 MART CABANG  
AL JIHAD KOTA MEDAN”**

**Oleh :**

**Kaka Adila  
NPM : 2001280054**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat diajukan untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Pembimbing,**



**Dr. Sri Sudarti, MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN 2024**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
MINI MARKET 212 MART CABANG  
AL JIHAD KOTA MEDAN”**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi  
Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

Kaka Adila  
NPM : 2001280054

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

Pembimbing,



**Dr. Sri Sudiarti, MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN 2024**

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

Medan, 02 September 2024

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **KAKA ADILA** yang berjudul "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINI MARKET 212 MART CABANG AL JIHAD KOTA MEDAN**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**



**Dr. Sri Sudiarti, MA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : KAKA ADILA  
NPM : 2001280054  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINI MARKET 212 MART CABANG AL JIHAD KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 02 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

Di Setujui Oleh:  
Ketua Program Studi

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dr. Isra Hiyati, M.Si

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

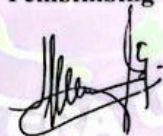
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : KAKA ADILA  
NPM : 2001280054  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINI MARKET 212 MART CABANG AL JIHAD KOTA MEDAN


Medan, 02 Agustus 2024

Pembimbing



**Dr. Sri Sudiarti, MA**

Di Setujui Oleh:  
Ketua Program Studi



**Dr. Isra Hayati, M.Si**

Dekan,



**Muhammad Qorib, MA**



**PEDOMAN TRASLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMADAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor : 158 th.1987**

**Nomor : 0543Bju/1987**

Transliterasi dimaksud sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonen konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian diambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik diatas)

ج	Jim	J	Je
---	-----	---	----

ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zai	Z	Zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	„	Apostrop

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ -	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, Transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌ِي	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
◌ِو	Fathah dan Waw	Au	A dan U

Contoh:

- Kataba : كَ تَابَا
- Fa‘ala : فَعَمَ
- Kaifa : كَيْفَ

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fathah dan Alif atau Kasrah	Ā	A dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

- Qala : قَامَا
- ramā : رَامَا
- qāla : قَامَا

### d. Ta marbuthah

Transliterasi untuk ta marbuthah ada dua :

- 1). Ta marbuthah hidup Ta marbuthah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya (t).
- 2). Ta marbuthah mati Ta marbuthah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).
- 3). Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbuthah diikuti dengan kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta

marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- rauḍah al-aṭfāl
- rauḍatul aṭfāl: نشووضاحانطف اس دنأ ونُّوْهُ :
- al-munawwarah al-Madīnah
- ṭalḥah: طهح

**e. Syaddah ( tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh :

- rabbanā : رَبُّنَا
- nazzala : نَزَّلَ
- al-birr : نَبِيُّنَا
- al-hajj : حَجَّ
- nu‘īma : عِيْفَ

**f. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *Syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf Syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (1) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun qomariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata samping.

1. Contoh :

- ar-rajulu: نهشج
- as-sayyidatu: جنسدا
- asy-syamsu: نشسا
- al-qalamu: نقها
- al-jalalu: نجالال

**g. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. contoh :

- ta'khuzūna: ُذاخزو
- an-nau': أوء
- syai'un: شء
- inna: ا
- umirtu: امشخ
- akala: اكم

**h. Penulisan**

Kata Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

**i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi`alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż<sup>3</sup>unzilafihil-Qur`anu - SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur`anu
- Walaqadra`ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-`alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami`an - Lillahil-amrujami`an
- Wallahubikullisyai`in `alim

#### **j. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.



## ABSTRAK

**Kaka Adila, 2001280054, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen di Mini Market 212 MART Cabang Al Jihad Kota Medan”, Pembimbing Dr. Sri Sudiarti, MA**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen di Mini Market 212 MART Cabang Al Jihad Kota Medan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sample 60 dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, studi pustaka, dan angket. Teknik analisis data yang digunakan uji regresi linear sederhana, dan hipotesis, untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen yaitu Bauran Pemasaran Syariah dan variabel dependen yaitu Minat Beli. Hasil penelitian membuktikan nilai thitung  $1,842 > t_{tabel} 1,697$  berpengaruh positif tetapi hasilnya tidak signifikan  $0,144 < 0,05$  yang berarti hipotesis pada penelitian ini menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ . Simpulan penelitian ini adalah bauran pemasaran syariah tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen di mini market 212 Mart sebesar 25,2%

***Kata kunci:*** Bauran pemasaran syariah, minat beli, mini market

## **ABSTRACT**

***Kaka Adila, 2001280054 , “The Influence Of Sharia Marketing Mix On Consumer Purchase Intention At Mini Market 212 Mart Al Jihad Branch, Medan City”, Supervisor Dr. Sri Sudiarti, MA***

*The purpose of this research is to examine the effect of the Islamic Marketing Mix on consumer purchase interest at the 212 MART Mini Market branch of Al Jihad in Medan City. The method used is a quantitative approach with a sample of 60, and data collection techniques in this study include observation, literature review, and questionnaires. The data analysis technique used is simple linear regression and hypothesis testing to determine the effect of each independent variable, namely the Islamic Marketing Mix, on the dependent variable, which is Purchase Interest. The results of the study show a t-value of  $1.842 > t\text{-table of } 1.697$ , indicating a positive effect; however, the significance result is  $-0.144 < 0.05$ , meaning the hypothesis in this study rejects  $H_a$  and accepts  $H_0$ . The conclusion of this research is that the Islamic marketing mix does not have a direct effect on consumer purchase interest at the 212 Mart mini market, amounting to 25.2%*

***Keywords:*** *Sharia Marketing Mix, Purchase intention, Mini Market.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarrakatuh.*

Allhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga tercurahkan atas tauladan umat akhir zaman, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini diajukan dengan judul ***"Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen di Mini Market 212 MART Cabang Al Jihad Kota Medan"***

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki sehingga pada proposal ini masih banyak kekurangan baik dalam penyajian materi maupun penggunaan tata bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang tidak ternilai kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini
2. Ayahanda Rohadi Palia dan Ibunda Ida Wati yang telah mendoakan saya tiada henti-hentinya disetiap waktu, serta memberi support kepada penulis selama mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A sebagai Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I, M. A sebagai Wakil Dekan I

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd,I, M.A sebagai Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr.Isra Hayati, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Syahrul Amsari, S.E, S.y, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Bapak Sukiman Saragih selaku Kepala Toko 212 MART Kota Medan yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Keluarga Manusiwa yang memberikan semangat dari kasih sayang mereka yang tidak pernah habis mendukung selama ini.
13. Ucapan Khusus untuk Afri Ardiansyah yang senang memberi semangat banyak membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
14. Teman seperjuangan kelas B1 angkatan 2020, teman MSIB, PMM3 IPB yang selalu bersama - sama dalam menyelesaikan studi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya AllahSWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Medan, Januari 2024

Penulis

**Kaka Adila**

**NPM: 2001280054**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>v</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Masalah .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. KAJIAN PUSTAKA .....	8
1. Bauran Pemasaran Syariah.....	8
2. Minat Beli.....	17
B. Penelitian yang Relevan.....	20
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
C. Populasi, Sample dan penarikan sample.....	35
D. Variabel Penelitian .....	32
E. Definisi Operasional Variabel.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40

G. Instrumen Penelitian .....	40
H. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	47
B. Hasil Pnelitian .....	51
C. Pembahasan .....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1.1 Top Index Produk Halal 212 Mart.....	3
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	20
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	35
Tabel 3.2 Indikator Variabel.....	39
Tabel 3.3 Skala Likert .....	40
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
Tabel 4.4 Variabel Bauran Pemasaran Syariah (X) .....	53
Tabel 4.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	54
Tabel 4.6 Uji Validitas Bauran Pemasaran Syariah (X) .....	54
Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	54
Tabel 4.8 Uji Reliabilitis Variabel Bauran Pemasaran Syariah (X) .....	55
Tabel 4.9 Uji Reliablitis Minat Beli (Y).....	55
Tabel 4.10 Uji Linear Sederhana .....	56
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji t).....	57
Tabel 4.12 Uji Determinasi .....	58

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 4.1 Logo 212 Mart .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 4.2 truktur Organisasi .....</b>	<b>58</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Akhir - akhir ini banyak munculnya sistem pemasaran yang berbasis online dan banyak faktor pemicu bagi perusahaan ritel di Indonesia yang mengalami penurunan yang sangat hebat dalam waktu singkat yang di picu oleh beberapa faktor termasuk perilaku konsumen yang tidak bisa di pisahkan begitu saja. Bisnis ritel yang berlangsung selama ini perkembangan bisnis Islam tergolong lambat. Hal ini mendorong para pakar ekonomi syariah untuk menciptakan gerakan perkembangan ekonomi umat yang mampu mensejahterakan umat islam di Indonesia. Gerakan tersebut akhirnya berhasil diciptakan oleh pakar ekonomi syariah yang menyepakati pendirian Koperasi Syariah 212. Berawal dari aksi 2 desember 2016 4 tahun yang lalu cukup menyita publik Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) No :003136/BH/M.KUKM.2/2/I/2017 Tentang Pengesahan Akta Pendirian Koperasi Syariah Dua Satu Dua (212) yang mana surat tersebut mengesahkan Badan Hukum Koperasi Syariah Dua Satu Dua (212) yang berkedudukan di Gedung Darul Altam Jl. KH. Mas Mansur No 47 Kec. Tanah Abang, Kota Adm. Jakarta Pusat, akhirnya secara resmi Koperasi 212 resmi diakui oleh Negara.

Dengan banyaknya pesaing dan kompetitor di bisnis ritel nasional maupun bisnis ritel asing di Indonesia, maka sangat wajar apabila beberapa perusahaan ritel yang ada selama ini mengalami gulung tikar, bahkan menutup beberapa cabang atau perwakilan bisnisnya, karena tidak mampu menahan kerugian yang dialaminya. Kebijakan para pengusaha ritel tersebut bisa dipahami, hal ini tidak lepas dari angka pertumbuhan belanja retail yang tidak sebanding dengan tingkat kunjungan (*turn over*) masyarakat ke pusat belanja yang cukup tinggi. Mereka hanya masuk, sedikit makan-minum, tetapi belanjanya rendah.

Perkembangan bisnis retail yang berbasis Syariah harus terus melakukan strategi dan inovasi baru untuk mendapatkan peluang mampu menyamai di

jalur yang sama dengan bisnis ritel konvensional, dengan memanfaatkan celah yang ada dengan mengambil langkah berani dan dalam pemasaran yang baik dan matang, tentunya minimarket yang berkonsep syariah berpeluang besar untuk mendekati umat islam berbelanja dengan prinsip syariah, beberapa bisnis ritel yang mengusung konsep syariah diantaranya LEU Mart, Sodaqo, KitaMart, SB Mart, Umat Mart, Selamat Mart dan tentunya 212 Mart yang menjadi bahan observasi bisnis retail yang mengusung konsep syariah di Indonesia.

Salah satu minimarket lokal yang mengusung prinsip syariah dan termotivasi dari gerakan 212 yaitu Mini Market *212 Mart* cabang al jihad kota Medan yang di jalankan oleh Bapak Sukiman Saragih yang berlokasi di jln Mayjen D.I Panjaitan Medan Baru, pendirian 212MART juga dilatar belakangi karena lemahnya kondisi perekonomian umat Islam di Indonesia. Latar belakang tersebut menuntut para pakar Islam dan ahli ekonomi syariah untuk melakukan gerakan bangkit dan bergerak melawan kesenjangan ekonomi umat yang cukup memprihatinkan. Berdirinya minimarket berkonsep syariah ini berhasil menarik minat masyarakat untuk berbelanja di sana karena merupakan satu-satunya franchise dengan konsep syariah di Medan. Pada umumnya masyarakat lebih cenderung memilih perusahaan yang menawarkan promosi harga barang yang terjangkau dan memiliki kualitas produk yang bagus. Perusahaan yang memiliki bauran pemasaran yang bagus akan mendapatkan banyak konsumen dibandingkan perusahaan yang memiliki banyak cabang tanpa adanya promosi secara langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membeli produk apabila bauran pemasaran tersebut mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Perlu adanya bauran kepada masyarakat untuk menarik perhatian dengan memsarkan produk halal yang tidak mengandung bahan bahan yang di haramkan dalam islam, atau menghindari promosi barang barang yang melanggar hukum syariah 212 MART dalam menjalankan bisnisnya membagikan keuntungan dunia dan akhirat dari hasil usaha kepada anggota 212 MART dan masyarakat, Begitu pula dengan pusat perbelanjaan dari skala kecil hingga besar yang berlomba-lomba menghadirkan berbagai

kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan dengan memberikan berbagai kemudahan, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan. Pusat perbelanjaan yang ada saat ini semuanya mengarah pada pusat perbelanjaan modern yang memberikan pelayanan prima yang mengusung kemudahan dan kenyamanan.

Beberapa tahun belakangan ini, Aniqua paling banyak dalam kategori bahan kebutuhan sehari-hari. dengan memperkuat persepsi masyarakat membeli produk halal di Mini Market 212 MART. hal ini di buktikan dengan tabel di bawah ini

**Tabel 1.1**  
**Top Index Produk Halal 212 MART**

Merek	Top Brand Index				Top
	2020	2021	2022	2023	
Ainiqua	19.60%	17.70%	17.90%	22,20%	TOP
Minyak Kita 1Lt	13,60%	15,80%	17,50%	15,70%	TOP
Beras SPHP	13,00%	13,50%	21,40%	13,00%	TOP

*observasi langsung 212 mart*

Dalam strategi pemasaran harga barang harus transparan sesuai dengan ketentuan syariah menghindari dari praktik praktik penipuan atau penjualan dengan keuntungan yang tidak wajar

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ.

*“Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami.*

*Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka” (HR.*

*Ibnu Hibban 2: 326. Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058).*

Dalam pemasaran perusahaan dituntut untuk mengembangkan perusahaannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Untuk bisa memuaskan konsumen produsen harus memusatkan perhatiannya kepada selera konsumen, produsen harus memperhatikan *needs dan want* dari konsumen, sehingga produk bisa dipasarkan di pasaran. Sebelum itu, produsen terlebih dahulu harus bisa memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar dapat memasarkan produknya (Heryanto, 2015)

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market 212 Mart Cabang Al-Jihad Kota Medan”* sehingga penulisan ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan atas, promosi, dan saran yang disampaikan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah bauran pemasaran syariah kepada konsumen harus di sampaikan secara praktis dan sesuai dengan syariat prinsip islam berbanding dengan perusahaan retail yang bersaing dengan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau maka bisnis 212 MART memerlukan strategi yang kompeten dalam menjalankan bisnis untuk menarik minat beli konsumen pada produk dengan syariat islam di mini market 212 MART. Adapun latar belakang masalah yang dapat diidentifikasi sebaai berikut:

1. Bauran pemasaran yang berbeda dengan mini market lainya pada 212 MART.
2. Kurangnya minat beli masyarakat yang belum mengetahui visi misi tentang mini market 212 MART.
3. Masih banyak konsumen yang meragukan produk yang tidak halal pada produk 212 MART.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas dapat di rumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dengan bauran pemasaran syariah dapat mempengaruhi minat beli di Mini Market 212 MART cabang Al-Jihad kota Medan?

### **D. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bauran berpengaruh terhadap minat beli di Mini Market 212 MART cabang Al-Jihad kota Medan.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah tentang tujuan umum penelitian yang konsisten dengan latar belakang masalah (sugiyono, 2017). Penelitian ini dapat memberi manfaat baik teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat mengetahui teori teori tentang pengaruh bauran pemasaran syariah dalam keputusan pembelian produk di Mini Market 212 MART cabang Al-Jihad kota Medan.
  - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yng tertarik dalam bidang yang dengan penelitian ini.
  - c. Memberikan masukan ilmu pengetahuan serta pengembangan teori bagi dunia akademisi khususnya dalam bidang pemasaran terhadap minat beli di Mini Market 212 MART Cabang Al-Jihad kota Medan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Dunia Akademik  
Sebagai refrensi bagi universitas maupun lembaga pendidikan dibidang ekonomi bisnis islam terutama mengenai bauran pemasaran syariah.

b. Bagi Peneliti

Sebagai ilmu wawasan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada selama masa perkuliahan dengan teori nyata di lapangan. serta dapat memberikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran syariah.

c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, di harapkan mini market 212 MART cabang Al-Jihad kota Medan dapat menjadikan skripsi ini sebagai wawasan dalam menerapkan bauran pemasaran syariah berdasarkan ajaran islam yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat muslim dan juga perusahaan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk dapat memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi materi yang tertera pada proposal ini terdiri dari 5 Bab dengan sistematika penyampaian yang artinya sesuai dengan urutan bukan secara acak. Adapun sistematika penulisan tugas pada pembuatan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang deskripsi umum di penulisan skripsi yang meliputi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II           LANDASAN TEORITIS**

Bab ini berisikan tentang teori teori berupa deskripsi teori yang diambil dari kutipan buku dan berupa literatur literature yang berhubungan dengan penelitian, yang relevan, kerangka berfikir dan tentang perbandingan variabel variabel dependen dan dapat ditarik hipotesis penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sample, teknik penarikan sample, variable penelitian, definisi operasonal variable, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan bahasan temuan. Bab ini berisikan data data penting yang telah diolah dan memuat hasil penelitian dengan penelusuran titik temu antara teori dan dikaitkan dengan temuan yang relevan di lapangan

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang di lengkapi dengan saran dari peneliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Definisi Bauran Pemasaran**

###### **a. Pengertian Bauran Pemasaran**

Dalam sebuah bisnis pemasaran sangatlah berperan penting, baik dalam memasarkan barang ataupun jasa. Haruslah menggunakan teknik yang tepat untuk menarik minat konsumen (Robiah, 2017).

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management*. Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Sumarmi dan (Soeprhanto, 2018) *Marketing mix* adalah strategi mengkoordinasikan kegiatan marketing yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari beberapa variabel yang di gunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

###### **b. Pengertian Bauran Pemasaran Syariah**

Bauran Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stake holders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Dalam *Syariah Marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah (ardiyansyah, M, 2023).



Dalam kegiatannya islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan sebuah bauran pemasaran maka berbaur yang harus dilakukan sesuai dengan aturan yang sudah di atur oleh islam salah satunya dengan mengatakan perkataan yang benar seperti yang tertuang dalam ayat sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Al ahzab ayat 70.

Dari ayat di atas sudah jelas bahwa dalam berbicara tentulah kita dianjurkan oleh allah untuk berkata perkataan yang jujur. Begitupun dalam melakukan sebuah bauran pemasaran, seorang produsen harus menyampaikan pesan dengan apa adanya tidak melebih lebihkan.

Bauran pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Bauran pemasaran yariah berperan dalam suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan barang dengan jujur bahkan dapat mengubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.

Bauran pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Dan semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT (Huda Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya dan Sugiarti, 2017).

Pemasaran syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dan semuanya semata-mata ibadah terhadap Allah SWT. Firman Allah al-Qur'an Surah al-An'am/ 6: 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Artinya: Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (al-Qur'an Surah al-An'am/6: 162).

Adapun empat pemasaran syariah adalah sebagai berikut (Fatimah 2017) :

#### 1) *Rabbaniyah* (Ketuhanan)

Ketuhanan adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu seorang marketer dalam menjalankan kegiatan bisnis haruslah menjaga perilaku agar

tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dilarang oleh Allah. Tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Nilai Rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam bisnis. Dengan nilai ketuhanan seorang pembisnis dalam bersaing akan berperilaku adil, bersaing secara sehat karena setiap rezeki manusia sudah diatur oleh Allah SWT.

## 2) *Akhlaqiyah* (Etis)

Etis atau akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika itu adalah kata hati, dan kata hati itu adalah kata yang sebenarnya tidak bisa dibohongi. Etika dijadikan panduan kepada marketer syariah agar selalu memelihara tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Perusahaan berbasis syariah marketing harus untuk memperhatikan service yang ditawarkan untuk mencakup kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

## 3) *Al-Waqiyyah* (Realitis)

Realitas artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada, semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Ajaran Rasulullah tentang realitis ini adalah jika anda menjual barang ada cacatnya katakanlah kepada pembeli, dan tidak boleh bersumpah palsu dengan tujuan memuji-muji barang yang dijual. Kejujuran yang akan diberikan *marketer* akan membuat

konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena merasa tidak dibohongi dan kemungkinan akan mendatangkan minat konsumen yang lain.

#### 4) *Al-Insaniyah* (Humanistis)

Humanistis artinya berperikemanusiaan, saling menghormati sesama. Perusahaan berusaha membuat kehidupan jadi lebih baik, jangan sampai pemasaran merusak tatanan hidup masyarakat. Kepada seorang marketer jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya.

### c. Indikator Bauran Pemasaran Syariah

Indikator dalam pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang menggunakan nilai-nilai Islami.

#### 1) *Product* (produk)

produk harus halal artinya bahan baku , proses produksi dan penyimpanan harus sesuai dengan hukum islam, kualitas produk harus tinggi dan tayyib (baik) aman dikosumsi , bermanfaat dan besbas dari zat berbahaya serta memenuhi standar kesehatan dan kebersihan yang tinggi Menurut (Wijayanti, 2017) produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan (Paujiah et al., 2020) dalam syariah Islam ada enam hal yang perlu dipenuhi ketika menawarkan sebuah produk, yaitu:

- a) Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang
- b) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, dan menggunakan bahan yang baik.
- c) Produk yang dijual tidak rusak dan cacat.

- d) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- e) Produk yang diperjual belikan tidak mengandung unsur gharar dan penipuan.
- f) Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas yang rendah dan baik.

## 2) *Price* (Harga)

Menurut (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya dan sugiarti,2017), penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut: Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maisir atau perjudian. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam.

## 3) *Place* (Tempat)

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif

dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan (Paujiah et al., 2020)

Menurut Hassan, et al., (2012) dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah dalam (Islam) harus mengikuti prinsip:

- a) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- b) Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran.
- c) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen (Robiah, 2017)

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha

bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang (Agustin, 2017) Islam harus mencerminkan nilai nilai kejujuran dalam melakukan promosi dengan cara jujur tidak menyesatkan, dan tidak mengeksploitasi konsumen media yang digunakan dalam promosi harus sesuai dengan nilai nilai islam menghindari konten yang tidak sesuai. Iklan dan kampanye promosi harus disampaikan dengan akurat media promosi harus menjaga nilai tradisi islam.

Selain 4P, ada juga pengembangan konsep “7P” yang lebih luas untuk mencakup aspek lain dari bauran pemasaran terbaru yang berfokus pada nilai bagi pelanggan, berikut “7P” dalam bauran pemasaran yaitu:

##### 5) *Process* (Proses)

Proses bisnis harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan, seperti memberikan produk atau layanan kepada konsumen yang sejalan dengan prinsip syariah tidak adanya riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi). Islam mengutamakan kejujuran, transparan termasuk tentang kualitas harga dan asal produk yang mematuhi standar halal, sertifikasi halal, perlunya inovasi promosi yang harus dilakukan dengan mempertahankan nilai nilai dan prinsip prinsip syariah untuk menciptakan nilai jangka panjang kepuasan konsumen.

#### 6) *People* (Orang)

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016) People harus memenuhi standar etika dan nilai-nilai Islam yang menunjukkan akhlak yang baik berkontribusi kepada masyarakat atau dengan mengadakan kegiatan sosial atau amal yang dapat memberikan manfaat bagi komunitas, semua karyawan harus berkomitmen mematuhi aturan, profesional untuk menyelesaikan keluhan konsumen serta menjaga kepercayaan konsumen agar terciptanya hubungan baik dengan konsumen.

#### 7) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan Fisik harus mencakup beberapa aspek yang menarik minat beli konsumen dalam pemasaran syariah dengan melihat kondisi kebersihan toko yang memenuhi standar terutama pada makanan dan minuman yang harus memenuhi syariat halal, tidak itu saja di dalam toko penting untuk mengiklankan atau menyiarkan dengan lantunan ayat-ayat suci Al-Quran dengan cara yang sopan dan tidak mengganggu, hal ini dapat mendukung tercapainya suasana yang sesuai dengan nilai-nilai Islam serta meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

### **d. Paradigma Pemasaran Syariah**

Paradigma pemasaran syariah ada empat yaitu strategi pemasaran syariah, taktik pemasaran syariah, nilai pemasaran syariah dan citra pemasaran syariah dijelaskan sebagai berikut:



### 1. Strategi Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Strategi*)

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dihati pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai “how to win in market“. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis dan lain sebagainya.

### 2. Taktik pemasaran syariah (*Sharia marketing taktik*)

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar. Perusahaan harus mampu mempromosikan produknya agar melekat dihati pelanggan melalui positioning, dimana hal tersebut merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan.

### 3. Nilai pemasaran syariah (*Sharia Marketing Value*)

Value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen atau “*how to create an emotions touch*“. Value adalah penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan konsumen, layanan memuaskan akan membuat perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. Saat ini.

## 2. Minat Beli

### a. Definisi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut (Dewi dan Febriansyah 2020) Minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa sebagai bagian dari proses

membuat keputusan sebelum dilakukan. Minat atau disebut sebagai keinginan yaitu timbulnya kecenderungan dalam hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Makhmudah, 2020)

Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

- a) *Attention* (Perhatian), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang/ jasa.
- b) *Interest* (Ketertarikan), menunjuka adanya pemutusan perhatian dan perasaan senang.
- c) *Desire* (Keinginan) adanya dorongan untuk memiliki barang produk atau jasa.

- d) *Conviction* (Keyakinan), adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan di beli

**b. Indikator minat beli meliputi :**

Minat (interest) di gambarkan sebagai situasi konsumen dimana ia belum melakukan apapun yang dapat dijadikan dasar memprediksi perilaku atau tindakan. Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini seseorang sudah memiliki minat untuk membeli dan menyarankan orang lain untuk membeli produk yang sama.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- 4) Minat *eksploratif*, minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Kotler dan Keller 2016 mengemukakan bahwa perilaku membeli

- a. Budaya, nilai budaya dan norma norma yang berlaku di masyarakat juga berperan sangat penting karna dapat mempengaruhi pereferensi dan pola konsumen.
- b. Sosial, biasanya di liputi oleh pengaruh keluarga, teman, dan kelompok social lainnya yang di pengaruhi oleh orang orang sekitar mereka dan norma social yang berlaku.
- c. Demografis, status social ekonomi jungan dapat mempengaruhi minat beli. preferensi produk sering kali berariasi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan.
- d. Psikologis, hal ini mencakup persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap. Bagaimana konsumen memandang produk dan apa yang memotivasi mereka untuk membeli dapat mempengaruhi minat konsumen.
- e. Ekonomi, pendapatan dan daya beli dapat mempengaruhi minat beli. Konsumen cenderung membeli produk sesuai dengan kondisi ekonomi pembeli.

## B. Penelitian yang Relevan

Penelitan yang relvan akan dijadikan untuk menyusun konsep konsep pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian yang Relevan**

N o	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Rika Paujia, Ahmad	Pengaruh Bauran Pemasara	Variabel X: X1: Pengaruh	Metode penelitian yang di	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh Bauran

	Mulya di Kosim, Syarifa h Gustia wati	n Syariah dan Label Halal terhadap Keputusa n Pembelia n	bauran pemasaran syariah X2:Label halal Variabel Y: Keputusan pembelian.	gunakan pada pembahas an ini adalah metode kuantitatif .	Pemasaran Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan bahwa nilai t hitung pada variabel Bauran Pemasaran Syariah adalah 4,090 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,090 > 1,988$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ . Dan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Roni Moha	Strategi Bauran	Variabel X: X1:produk	Metode penelitian	Dalam menjalankan

	<p>mad, Endan g Rahim.</p>	<p>Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah</p>	<p>X2:harga X3:tempat X4:promosi Variabel Y: pemasaran syariah</p>	<p>yang di gunakan pada pembahasan ini adalah metode kualitatif.</p>	<p>bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Agar suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, langkah baiknya perlu dilakukan sebuah strategi bersaing yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kajian dan analisis mengenai strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam persepektif syariah. Jenis penelitian ini adalah studi pustaka, data dikumpulkan dengan</p>
--	--	---	--	--	---

					mengadakan studi penelaan terhadap jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.
3	Mezza Deslianti	Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota	Variabel X: X1: produk X2: harga X3: tempat X4: promosi X5: manusia X6: proses X7: bukti fisik X8: janji X9: sabar Variabel Y: keputusan pembelian	Metode penelitian yang digunakan pada pembahasan ini adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan kuat dari variable bauran pemasaran islam terhadap keputusan pembelian (y) sedangkan koefisien determinasi diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,0901

		Pekan Baru			yang artinya bahwa sumbanaan variable independent terhadap variable dependent 90,1% yang artinya sangat kuat dan sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.
4	Dewi Reni, Febriansyah	Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen	Variabel X: X1: produk X2: harga X3: lokasi X4: promosi Variabel Y: minat beli konsumen.	Metode penelitian yang digunakan pada pembahasan ini adalah metode kualitatif.	Hasil pembahasan bauran pemasaran yang mencakup produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di minimarket 212 mart karawaci tangerang, sedangkan lokasi (X3) dan promosi (X4) secara



					<p>parsial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikansi terhadap minat beli konsumen di minimarket.</p> <p>secara simultan variable variable bauran pemasaran yang mencakup produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) memiliki pengaruh positif yang signifikansi terhadap minat beli konsumen di mini market 212 mart karawaci tangerang.</p>
5	Muhamad Endang Setiawan, Tika Kartika Asri,	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Di	Variabel X: X1:produk X2:harga X3:distribusi X4:promosi Variabel Y: kepuasan konsumen.	Metode penelitian yang digunakan pada pembahasan ini adalah metode	Hasil r. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Hasil uji t (parsial) variabel produk berpengaruh positif dan signifikan

	Wawan Hari Subagyo, Yesi Dewita Sar	Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor		kuantitatif	terhadap kepuasan konsumen, variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji f (simultan) membuktikan setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga,
--	-------------------------------------	-------------------------------	--	-------------	--

					<p>distribusi, dan promosi) secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Berdasarkan nilai adjusted R-square dapat diketahui variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,716 atau 71,6% sedangkan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang di teliti oleh peneliti.</p> <p>Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel</p>
--	--	--	--	--	---

					yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel promosi hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,612.
6	Rahmat Hilmi	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin	Variabel X: X1:produk X2:harga X3:distribusi X4:promosi Variabel Y: keputusan pembelian.	Metode penelitian yang digunakan pada pembahasan ini adalah metode kualitatif.	Hasilnya menunjukkan secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 14,671. Secara parsial hanya variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu tempat 3,255

					<p>(Sig. 0,002).  Sedangkan variabel Produk (0,856), Harga (1,627) dan Promosi (1,624) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel dominan adalah Tempat dengan Nilai Beta (0,382). Berdasarkan nilai R Square 0,456 artinya keputusan pembelian konsumen 45,6% dipengaruhi variabel produk, harga, tempat dan promosi. Sisanya 45,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian in</p>
--	--	--	--	--	---

7	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Rini Astuti	Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Islam	Variabel X: X1: produk X2: harga X3: tempat X4: promosi Variabel Y: loyalitas pelanggan	Metode penelitian yang digunakan pada pembahasan ini adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, tempat/distribusi, dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai $R^2$ sebesar 0,460 berarti bahwa variabel produk, harga, tempat/distribusi dan promosi menjelaskan kemampuan loyalitas pelanggan sebesar 46%, sedangkan sisanya 54% dari konstruk lain yang tidak diteliti
---	--	---	---	---	--

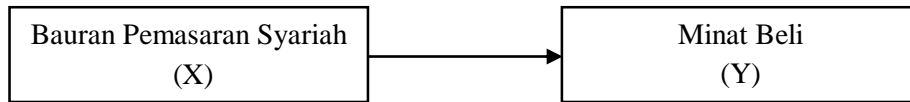
					dalam penelitian ini. Untuk langkah-langkah pemasaran yang diterapkan saat ini sudah tepat dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.
--	--	--	--	--	---

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu diatas, maka persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan teknik penelitian yang sama yaitu terkait dengan bauran pemasaran syariah terhadap minat beli masyarakat, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada tahun yang di teliti dan objek penelitiannya.

### **C. Kerangka Berfikir**

Kerangka Berfikir pada struktur konseptual yang digunakan untuk menyusun memahami dan mengorganisir informasi , dengan menyebar kuisisioner pada konsumen Mini Market 212 MART dalam pengambilan keputusan memilih berbelanja di 212 MART. Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir Bauran Pemasaran Syariah Berpengaruh Terhadap**  
**Minat Beli Konsumen**



*sumber: kotler dan amstrong*

Gambar di atas, maka variabel yang di gunakan dalam penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Variabel independennya yaitu bauran pemsaran syariah.
2. variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang di pengaruhi variabel independen (variabel bebas). Variabel dependennya yaitu minat beli.

#### **d. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah. Dengan kata lain, jika teori menyata kan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian (Juliandi & Irfan 2014). Oleh karna itu, untuk dapat mengetahui bauran pemasaran syariah berpegaruh terhadap



minat beli di Mini Market 212 MART cabang Al- Jihad Kota Medan, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

*Ha:* Bauran pemasaran syariah dapat berpengaruh signifikansi terhadap minat beli di Mini Market 212 MART cabang Al-Jihad kota Medan.

*Ho:* Bauran pemasaran syaiah tidak berpengaruh signifikansi terhadap minat beli di Mini Marrket 212 MART cabang Al Jihad Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena didalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk memecahkan permasalahan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian eksperimen dan survey dan data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang di gunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan) tertentu sedangkan metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dengan peneliti melakukan pengumpulan data (menyebarkan kuestioner, dan observasi ).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Kopesari Syariah 212 Mart Al-Jihad Jl.D.I. Panjaitan No 40AB Medan Baru

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian di rencanakan mulai pada bulan Januari 2024 – Agustus 2024

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Keterangan	Bulan dan Minggu																	
		Januari 2024		Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				September 2024			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■																
2	Penyusunan proposal			■	■	■	■												
3	Bimbingan Proposal							■	■										
4	Seminar Proposal									■	■								
5	Pengumpulan Data											■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi														■	■	■		
7	Sidang Skripsi															■	■	■	■

### C. Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sample

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen pada 212 Mart Medan dengan jumlah populasi 378 konsumen. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen 212 Mart yang diwakili orang konsumen yang berbelanja di 212 Mart kota Medan.

## 2. Sample

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan. Penelitian ini akan memerlukan sample yang akan di teliti para konsumen 212 MART yang ada di Kota Medan yang berjumlah 60 responden.

## 3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. dimana jumlah sample dalam penelitian ini di peroleh dan di tentukan dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{378}{1 + 378 X (0,12)^2}$$

$$n = \frac{378}{1 + (378 X 0,0144)}$$

$$n = \frac{378}{6,2992}$$

$$n = 60$$

keterangan :

n = jumlah sample

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (12%)

## **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

### **1. Variabel Penelitian**

Adapun variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas X)

Variabel independen adalah faktor atau karakteristik dalam sebuah penelitian yang dianggap sebagai penyebab atau pengendali yang mungkin memengaruhi atau memprediksi variabel dependen. Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran Syariah.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat Y) Variabel dependen adalah karakteristik atau hasil yang diukur atau diamati dalam sebuah penelitian, yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen merupakan hasil yang diteliti untuk melihat apakah ada hubungan atau perbedaan yang dapat diatribusikan kepada perubahan pada variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

### **2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional bukanlah defenisi/pengertian teoritis seperti di bab teori, tetapi operasionalisasi dari variabel, berupa pengukuran (measurement) atau pengujian (test) suatu variabel. Pengukuran atau pengujian tersebut bisa dilihat dari indicator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji untuk menentukan kualitas atau kuantitas sesuatu variabel. Namun demikian, indicator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji yang ada di dalam defenisi operasional ini harus terlebih dahulu dikaji di bab teori (Juliandi).

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

## 1. Variabel Bebas Bauran Pemasaran Syariah (X)

Bauran pemasaran suatu rangkaian alat pemasaran (marketing mix ) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam sasaran Kolter dan Amstrong (2019) berikut adalah beberapa indikator bauran pemasaran secara umum yaitu sebagai berikut:

- a. Harga (*Price*)
- b. Produk (*product*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*promotion*)
- e. Proses (*Process*)
- f. Orang (*People*)
- g. lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

## 2. Variabel Terikat Minat Beli (Y)

Menurut (Durianto et al., 2003) menyebutkan minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencn konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak untuk produk yang di butuhkan pada periode tertentu. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Berikut beberapa indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- a. Minat *Tranksaksional*.
- b. Minat *Refrensial*.
- c. Minat *Prefensial*.
- d. Minat *Eksploratif*.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta dari sumber-sumber tertentu. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner sangat sesuai ketika melibatkan sejumlah responden yang besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam konteks penelitian ini, penulis memilih metode pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat persetujuan, pendapat, atau respons terhadap pernyataan atau pertanyaan tertentu, Angket menggunakan format pengskalaan tertentu seperti misalnya Likert Scale (skor 1 sampai 5), Rating Scale (skor 1 sampai 4), atau Guttman Scale (skor 1 sampai 2)

**Table 3.2**

### Indikator Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Bauran Pemasaran Syariah (X)	1. Harga ( <i>Price</i> ) 2. Produk ( <i>product</i> ) 3. Tempat ( <i>Place</i> ) 4. Promosi ( <i>promotion</i> ) 5. Proses ( <i>Process</i> ) 6. Orang ( <i>People</i> ) 7. lingkungan Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )
Minat Beli (Y)	1. Minat ( <i>Tranksaksional</i> ) 2. Minat ( <i>Refrensial</i> ) 3. Minat ( <i>Prefensial</i> ) 4. Minat ( <i>Eksploratif</i> )

## 2. Studi Pustaka

Studi Pustaka atau Studi Dokumen adalah teknik pengumpulan data sekunder yang meliputi pengutipan dan pengkajian teori, data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak. (Arnanda & Hasanah 2023)

### F. Instrumen Penelitian

Penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu alat survey data, pedoman observasi tertulis, dan daftar pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data penelitian melibatkan pengumpulan data yang relevan bagi peneliti.

Instrumen penelitian berupa angket yang diungkapkan melalui indikator variable, instrumen penelitian yang digunakan untuk melakukan pengukuran yang ditunjuk terhadap data kuantitatif yang relevan. penelitian ini menggunakan angket, dan pengukuran skala likert dengan lima pertanyaan dan lima preferensi jawaban, dan pilihan jawaban ditulis sebagai berikut:

**Table 3.3**

#### Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber Sugiyono 2016*

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :



## 1. Uji validitas Data

### a. Uji Validitas

Instrumen yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus valid dan realible. Menurut (juliandi,ifran & manurung, 2014) untuk menuji validasi instrument dta yang di gunakan rumus kolerasi.

$$r_{XY} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

*sumber (sugiyono 2017)*

Keterangan:

RXY = Koefisien korelasi antara variable X dan variable

YN = Jumlah Subjek

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

$\sum X$  = Jumlah Seluruh Skor

$\sum X$  = Jumlah Seluruh Skor

$\sum Y$  = Jumlah Skor Y

Setiap uji statistic memiliki dasar dalam pengambilan keputusan sebagai bahan acuan atau pedoman agar dapat membuat kesimpulan. Begitu juga dengan uji Validitas. Dasar dalam pengambilan uji ini adalah

1. Jika nilai r hitung  $\geq$  r table (pada taraf signifikasi 0,05), maka item angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung  $\leq$  r table (pada taraf signifikasi 0,05), maka soal angkt tersebut dinyatakan tidak valid.

## b. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut (Napitupulu, 2017) menyatakan bahwa pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Pengukuran dapat dilakukan pada aplikasi SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 Nilai Reliabilitas di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (0,60). dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah memadai.

Adapun uji untuk alternti jawaban lebih dari dua menggunakan uji Cronbach'c alpha. Cronbach Alpha menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

R11 = Reabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

Ot 2 = Varian total

$\sum ob2$  = Jumlah Varian butir

Adapun kriteria yang termasuk kedalam uji reabilitas yaitu:

1. Jika nilai koefisien Cronbach alpha  $\geq 0.80$ , maka dapat dikatakan bahwa angketnya termasuk reabilitas yang sangat baik.

2. Jika nilai koefisien Cronbach alpha 0.6 – 0.79, maka dapat dikatakan bahwa angketnya termasuk realibel (realibitasnya diterima).
3. Jika nilai koefisien Cronbach alpha  $\leq 0.60$ , maka dapat dikatakan angketnya termasuk tidak realibel.

## 2. Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana adalah model hubungan antara variabel tidak bebas (y) dan variabel bebas (X), dengan bentuk umum persamaan garis linearnya. Dapat dikatakan regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Apabila (+) arah garis naik, dan apabila (-) maka arah garis turun.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi terhadap koefisien variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Uji t untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh parsial Bauran Pemasaran Syariah (X), terhadap Minat Beli (Y).

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

Keterangan:

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Dalam uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung > nilai t tabel.

H<sub>0</sub> diterima, apabila t hitung < t tabel pada = 0,05

H<sub>a</sub> diterima, apabila t hitung > t tabel pada = 0,05

#### b. Koefisien Determinasi R Square (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan

program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 25). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Koefisien Determinasi

R<sup>2</sup> : Nilai Koefisien Berganda

100% : Persentase Kontribusi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Institusi**

##### **1. Sejarah Berdirinya Mini Market 212 MART Cabang Al Jihad Kota Medan**

Mini market 212 Mart adalah sebuah jaringan mini market di Indonesia di luncurkan pada tahun 2018 di era kaitanya dimiliki oleh ORMAS (Organisasi Masyarakat) atau FPI (Front Pembela Islam) nama "212" merujuk pada tanggal 2 desember 2016 yang merupakan aksi besar besaran atau demonstrasi yang dilakukan oleh kelompok - kelompok islam lainnya terkait kasus penistaan agama. Peristiwa yang di kenal dengan aksi bela agama menuntut Gubernur nonaktif DKI Jakarta yang pada saat itu di tetapkan sebagai tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama , yang di kenal dengan aksi damai 2 Desember yang merupakan penuntutan kedua kalinya terhadap Gubernur nonaktif pada tahun 2016 yang di laksanakan di Monumen Nasional Jakarta (MONAS) gerakan ini menjaga kedaulatan nilai nilai dan syariat islam di Indonesia, dengan berlandaskan membangun ekonomi umat yang besa, kuat, professional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia akhirat. Berdasarkan surat keputusan menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah (KUKM) No : 003136/BH/M.KUKM.2/2/I/2017 Tentang pengesahan akta pendirian koperasi syariah dua satu dua (212) yang mana surat tersebut mengesahkan badan hukum koperasi syariah Dua Satu Dua (212) yang berkedudukan di gedung Darul Altam Jl. KH . Mas Mansur No Kec. Tanah Abang Kota Adm. Jakarta Pusat, Akhirnya secara resmi 212 di kenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Konsep dari 212 Mart adalah menyediakan kebutuhan sehari hari dengan harga yang bersaing serta di dasarkan pada prinsip prinsip syariah islam dengan membukan cabang cabang di berbagai kota di Indonesia, jaringan ini berusaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan menyediakan kebutuhan sehari hari dalam format minimarket yang lebih

kecil dibandingkan dengan supermarket besar. Berdirinya 212 Mart berkaitan dengan upaya ORMAS FPI untuk memperkuat ekonomi umat Islam dan menyediakan alternatif belanja yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan adanya 212 Mart, FPI bertujuan untuk mendukung usaha kecil dan menengah, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya, seperti menghindari riba, menjamin produk halal dan memastikan transaksi sesuai dengan hukum Islam, hal ini mencakup pemberdayaan pelaku usaha lokal dengan menawarkan tempat untuk menjual produk mereka.

Mini market 212 Mart dirancang untuk beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yang berarti menghindari riba (bunga), memastikan bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan hukum Islam, dan seringkali berfokus pada produk yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Tujuan utama dari pendirian 212 Mart adalah untuk mempromosikan kemandirian ekonomi umat Islam. Dengan memiliki jaringan minimarket sendiri diharapkan bisa menciptakan lapangan pekerjaan, mendukung usaha kecil, serta memberikan alternatif belanja yang lebih sesuai dengan prinsip syariah.

## **2. Visi dan Misi 212 Mart**

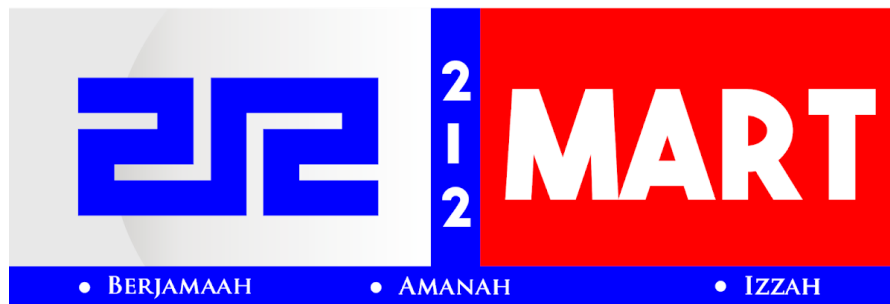
### **a) Visi**

Menjadi jaringan minimarket terkemuka di Indonesia yang menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau serta pelayanan yang ramah dan profesional, menjadi salah satu minimarket terdepan dalam hal kualitas layanan dan produk di Indonesia, memastikan semua produk yang dijual memenuhi standar kualitas tinggi, memberikan harga yang bersaing dan ekonomis bagi pelanggan, dan menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan staf yang terlatih dan profesional.

## b) Misi

Menawarkan berbagai produk yang memenuhi standar kualitas dan kebersihan untuk kepuasan pelanggan, menetapkan harga yang bersaing di pasar untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, memperluas jumlah cabang dan lokasi secara strategis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai daerah, mengutamakan pelayanan yang cepat, efisien dan ramah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mendukung ekonomi lokal melalui kerjasama dengan pemasok lokal dan menciptakan lapangan kerja.

### 3. Struktur Organisasi dan Logo



**gambar 4.1 Logo 212 Mart**

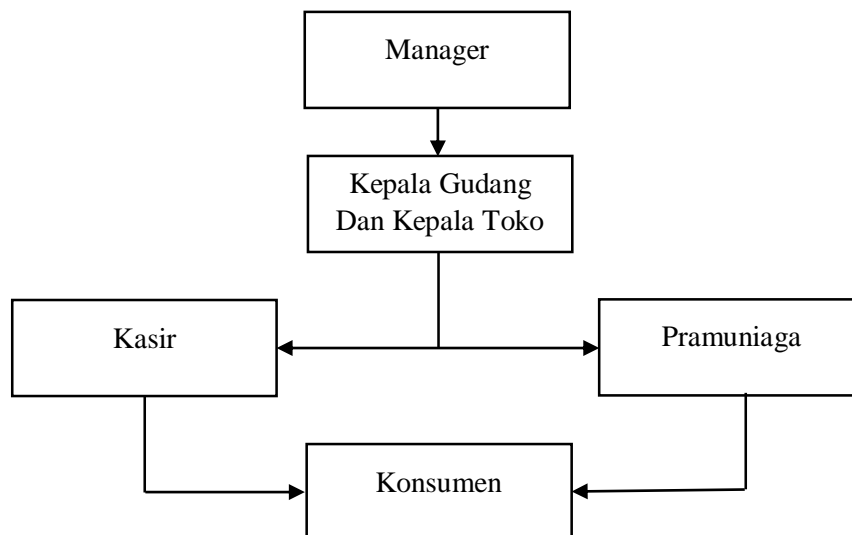
Mini market 212 Mart mengacu pada tanggal 2 Desember 2012 yang di kaitkan dengan acara penting atau gerakan social di Indonesia, pada garis bawah biru “*BERJAMAAH*” berarti bersama – sama atau berkeompok yang menunjukkan semangat kerja sama solidaritas dalam menjalankan bisnis, hal ini mencerminkan komitmen untuk membangun komunitas atau bekerja dalam kelompok demi mncapai tujuan bersama.

“*AMANAHAH*” berarti kepercayaan atau tanggung jawab dalam konteks bisnis *AMANAHAH* menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi menekankan integritas dn tanggung jawab dalam setiap tindakannya, dan berkomitmen untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan memastikan bahwa semua aktifitas dilakukan dengan cara yang transparan dan dapat di percaya.



“*IZZAH*” berarti merujuk pada kemuliaan dan kehormatan yang menunjukkan bahwa perusahaan berfokus untuk menjaga martabat dan kehormatan dalam setiap aspek operasionalnya dengan etika tinggi dan memberikan layanan yang berkualitas.

### STRUKTUR ORGANISASI 212 MART



Gambar 4.2 Struktur Organisasi 212

## B. Hasil Penelitian

Bab ini akan membahas hasil penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market 212 MART Cabang Al- Jihad Kota Medan. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden, hasil analisis data dan pembahasan.

### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah bagian dari populasi pada konsumen Mini Market 212 MART, dengan jumlah sampel sebanyak 60, yang terdiri dari beberapa karakteristik.

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

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Laki Laki	23	38,3%
2	Perempuan	37	61,7%
Jumlah		60	100%

Dari table diatas di ketahui bahwa jumlah responden laki laki sebanyak 23 orang (38,3%), sedangkan responden perempuan sebanyak 37 orang (61,7%). Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket lebih banyak di terima jenis kelamin perempuan di bandingkan laki laki.

**Tabel 4.2****Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase(%)</b>
1	<20	20	33,3%
2	20-30	25	41,7%
3	40-50	15	25%
Jumlah		60	100%

Dari table diatas di ketahui bahwa responden pada kelompok usia yang paling banyak minat belinya pada umur 20-30 tahun sebanyak 25 orang (41,7%), sedangkan kelompok usia yang paling sedikit minat belinya pada umur 40-50 tahun sebanyak 15 orang (25%)

**Tabel 4.3****Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	11	18,3%
2	SMA	16	26,7%
3	D3	9	15%
4	S1	24	40%
Jumlah		60	100%

Dari table diatas di ketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang terbebsar adalah Sastra 1(S1) sebanyak 24 orang (40%), sedangkan kelompok terkecil adalah D3 sebanyak 9 orang (15%)

## a) Hasil Analisis Data

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variable penelitian maka dilakukan analisis terhadap tanggapan yang diberikan oleh responden yang berkaitan dengan pernyataan yang disebarkan terdiri dari 14 item pernyataan yaitu 7 item pernyataan Bauran Pemasaran Syariah, dan 7 item pernyataan minat beli.

**Tabel 4.4****Variabel Bauran Pemasaran Syariah (X)**

No	Bobot	Skor	Jumlah
1	Sangat Setuju	5	211
2	Setuju	4	116
3	Kurang Setuju	3	68
4	Tidak Setuju	2	25
5	Sangat Setuju	1	0

Dari hasil tabel dapat kita lihat bahwasanya dari 60 responden yang di temui, peneliti berhasil mendapatkan hasil data bahwa responden yang memilih pendapat sangat setuju terjadi terkait variable Bauran Pemasaran Syariah berjumlah 211 atau memilih setuju 116, memilih kurang setuju 68, memilih tidak setuju 25, memilih sangat tidak setuju 0, hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden lebih banyak memilih (sangat setuju).

**Tabel 4.5**

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Bobot	Skor	Jumlah
1	Sangat Setuju	5	199
2	Setuju	4	112
3	Kurang Setuju	3	86
4	Tidak Setuju	2	23
5	Sangat Tidak Setuju	1	0

Dari hasil tabel 11 dapat dilihat bahwasanya dari 60 responden yang di temui, peneliti berhasil mendapatkan hasil data bahwa responden yang memilih pendapat sangat setuju terkait variabel keputusan pembelian berjumlah 199 atau memilih setuju 112, memilih kurang setuju 86, memilih tidak setuju 23, memilih sangat kurang setuju 0, hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden lebih banyak memilih (kurang setuju)

1) Uji Validitas Data

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu korelasi. sebuah kuesioner bisa dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji validitas dari variable Bauran Pemasaran Syariah (X):

Tabel 4.6

## Uji Validitas Bauran Pemasaran Syariah (X)

Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,397	0,254	Valid
2	0,314	0,254	Valid
3	0,378	0,254	Valid
4	0,476	0,254	Valid
5	0,537	0,254	Valid
6	0,441	0,254	Valid
7	0,365	0,254	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas, pengolahan data variable Bauran Pemasaran Syariah yang di dapatkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  artinya dapat di simpulkan bahwa seluruh pernyataan variable Bauran Pemasaran Syariah valid.

Tabel 4.7

## Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,338	0,254	Valid
2	0,526	0,254	Valid
3	0,290	0,254	Valid
4	0,412	0,254	Valid
5	0,416	0,254	Valid
6	0,451	0,254	Valid
7	0,443	0,254	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas, pengelolaan data variable Minat Beli yang di dapatkan dari pengelolahan data menggunakan program SPSS 25 menunjukan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variable Minat Beli valid.

## 2) Uji Reliabilitis

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan bagian dari indikator variabel. Sebuah angket dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  dan dikatakan tidakreliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ . Dibawah ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas variabel Bauran Pemasaran Syariah (X) :

**Tabel 4.8**

### **Uji Reliabilitis Variabel Bauran Pemasaran Syariah (X)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.140	7

Berdasarkan pada data tabel diatas, dapat di ketahui bahwa variable Bauran Pemasaran Syariah memperoleh nilai nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,140. Oleh karena itu nilai *Cronbach Alpha* variabel Bauran Pemasaran Syaria pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai *Cronbach Alpha* 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.9**

### **Uji Reliabilitis Variabel Minat Beli (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.221	7

Berdasarkan pada data tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,221.

Oleh karena itu nilai *Cronbach Alpha* variabel keputusan pembelian pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai *Cronbach Alpha* 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

#### b) Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam analisis regresi linear diasumsikan berlakunya bentuk hubungan linear dalam parameter. Modul regresi linear yang paling sederhana adalah regresi linear dengan satu variabel bebas. Berikut hasil dari uji regresi sederhana :

**Tabel 4.10**

#### Uji Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.701	4.175		6.395	.000
	Bauran Pemasaran Syariah	.190	.128	.191	1.842	.144

a. Dependent Variable: Minat Beli

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 26,701, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 26,701.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,190 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,190. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

#### c) Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (individual) yang diberikan oleh variabel independen *brand image* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan tabel hasil uji T dengan menggunakan program SPSS 25 :

Tabel 4.11

## Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.701	4.175		6.395	.000
Bauran Pemasaran Syariah	.190	.128	.191	1.842	.144

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dibawah ini merupakan langkah – langkah Uji t :

a) Variabel Bauran Pemasaran Syariah (X)

1) Rumusan hipotesis

H<sub>0</sub> : Bauran Pemasaran Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub> : Bauran Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Pengambilan keputusan

Cara 1 : Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak

Cara 2 : Jika  $sig. < 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima Jika  $sig. > 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak

Berdasarkan tabel diatas, Dari tabel *Coefficients* nilai signifikan Bauran Pemasaran Syariah diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.842 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,671 (0,05) perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan nilai signifikan -0,144 hasil atau dianggap tidak signifikan yang berarti hipotesis pada penelitian ini menolak H<sub>a</sub> dan menerima H<sub>0</sub>. Maka dari kesimpulan tersebut H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima artinya Bauran Pemasaran Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.



## 2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel Bauran Pemasaran Syariah terhadap variabel Minat Beli. Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi :

**Tabel 4.12**

### UJI Determinasi

#### Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.252	.221	2.236

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Syariah

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,252 \times 100\%$$

$$D = 25,2\%$$

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,252 atau (25,2%). Hal ini menunjukkan bahwa 25,2% keputusan pembelian dijelaskan oleh Bauran Pemasaran Syariah, sementara sisanya sebesar 74,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Mini market 212 MART Cabang Al Jihad Medan dengan rumusan masalah. Dalam melakukan penelitian, penulis melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada konsumen Mini Market 212 MART.

### 1. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli

Penulis mengolah dari hasil angket yang telah di sebarakan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada Uji Hipotesi ( $H_a$ ) telah membuktikan bahwa Bauran Pemasaran Syariah (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan nilai signifikan

Bauran Pemasaran Syariah di peroleh  $t_{hitung}$  sebesar 1.842, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,671 (0,05) hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,05 < 0,144$  yang berarti hipotesis pada penelitian ini menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ . Maka dari kesimpulan tersebut  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  di terima artinya Bauran Pemasaran Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di karnakan variabel di pengaruhi oleh variabel lain sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, Uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,252 artinya nilai sebesar 25,2% dan sisanya 74,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Bauran Pemasaran Syariah mempunyai kecenderungan terhadap Minat Beli. Bauran Pemasaran Syariah merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh Minat Beli konsumen. Adanya pengaruh Bauran Pemasaran Syariah mempertimbangkan Minat Beli di Mini Market 212 MART Cabang Al-Jihad Kota Medan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti di Mini Market 212 MART Cabang Al Jihad Kota Medan mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market 212 Mart Cabang Al Jihad Kota Medan “, dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian pada bab bab sebelumnya terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Terdapat pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran Syariah (X) terhadap Minat Beli (Y) di tunjukan oleh  $t_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu nilai Uji  $t_{hitung}$  adalah sebesar  $1,842 > t_{tabel} 1,671$  nilai signifikan pada bauran pemasaran syariah  $0,05 > 0,144$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Syariah berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. Hasil analisis variabel bebas menunjukkan bahwa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menunjukkan nilai  $r_{square}$  sebesar 0,252. Hal ini berarti variabel bebas yakni Bauran Pemasaran Syariah (X) mempunyai kontribusi secara bersama sama sebesar 25,2% terhadap variabel terikat (Y) yakni Minat Beli hal ini sedikit besaran pengaruh anantara vaiabel pada bauran pemasaran syariah.

#### B. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian tentang Bauran Pemasaran Syariah terhadap Minat Beli masyarakat untuk berbelanja di 212 MART ada beberapa saran diajukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Pimpinan Mini Market 212 MART Cabang Al Jihad Kota Medan dapat memberikan perhatian lebih kepada konsumen yang berbelanja pada tingkat kepuasan konsumen untuk datang kembali ke Mini Market 212 MART.

2. Saran untuk masyarakat untuk bisa mendorong konsep Syariah agar mampu mengembangkan pasar Syariah dan dapat di kenal oleh banyak orang sehingga bisa menarik minat beli masyarakat.
3. Untuk akademik, menyumbang pengetahuan baru mengenai penerapan bauran pemasaran syariah dalam konteks ritel, yang dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran dalam studi syariah.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel variabel baru yang tidak tercakup dalam penelitian ini, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk menyajikan pendekatan yang lebih berbeda dalam mengevaluasi hubungan antara Bauran Pemasaran Syariah dan Minat Beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- ardiyansyah, M, A. M. (2023). *STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK WAKAF MIKRO PESANTREN MAWARIDUSSALAM SKRIPSI*. 1–14.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Makhmudah, S. (2020). Peran Strategis Pendidikan Islam Di Era Globalisasi. *Al-Insiyroh: Jurnal Studi Keislaman*, 6(1), 137–149.  
<https://doi.org/10.35309/alinsiyroh.v6i1.3828>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144.  
<https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*(Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550-565.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150-159.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021, November). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*(Vol. 2, No. 1, pp. 739-753).
- Qorizah, A., & Prabowo, P. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2(2), 149-161.

- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Srisusilawati, Popi, Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Nurfikri, G. S., & Febriadi, S. R. (2021). Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 18-25.
- Hayati, I., & Siregar, Y. Y. Y. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan). *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 234-250.
- Natalia, Priccila dan Mulyana, Mumuh. "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.2 No.2. 2014.
- Poli, Vocki, et.al. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan ProsuK Terhadap Keputusan Pembelian Souvener Amanda Colection. *Jurnal Berkala Ilmia Efisiensi*, Vol.5 No.1.2015.
- Saidani, et.al. Pengaruh. "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* , Vol.3 No.1. 2012.
- Dama, D. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 16(1).
- Arnanda, B., & Hasanah, U. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 4(2), 108-114.

- Suhardi, M., & M. Hidayat, M. R. P. M. (2023). Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian. Penerbit P41.  
<https://books.google.co.id/books?id=nhCmEAAAQBAJ>
- Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Yudi Marihot, Sapta Sari, dan A. E. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*: Vol. Vol. 1 (Issue March).
- Siti Fadillah Hafsah. (2021). Pengaruh tingkat kepercayaan dan pengetahuan terhadap minat muzakki dalam mengeluarkan dana zakat pada lazismu kota medan. *Skripsi*, 2, 1-13.

## **LAMPIRAN**



## Dokumentasi

Foto bersama pengelola mini market 212 Mart Cabang Al Jihad Kota Medan



## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market 212 Mart Cabang Al Jihad Kota Medan**

Nama : Kaka Adila

NPM : 2001280054

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

di-

Tempat

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka saya melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market 212 Mart Cabang Al Jihad Kota Medan". Oleh karena itu, Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket yang terdiri dari beberapa pernyataan.

Kesediaan dan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan juga merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian angket.

Hormat Saya

Kaka Adila

## I. Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin  
 Laki-Laki                       Perempuan
3. Usia:  
 < 20 tahun                       31 - 50 tahun  
 20-30 tahun
4. Pendidikan Terakhir:  
 SMP                                       D3  
 SMA/SMK                               Sarjana

## II. Daftar Angket dan Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada pernyataan dibawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- SS            = Sangat Setuju diberi skor 5  
S             = Setuju diberi skor 4  
KS            = Kurang Setuju diberi skor 3  
TS            = Tidak Setuju diberi skor 2  
STS          = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

**Tabel 1**

### **Pernyataan Untuk Variabel Bauran Pemasaran Syariah (X)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Mini Market 212 Mart memastikan bahwa semua produk yang dijual terjamin kehalalannya dan tidak mengandung bahan yang dilarang dalam Islam.					
2	Mini Market 212 Mart transparan dalam penentuan harga dan tidak ada praktik penetapan harga yang merugikan konsumen.					
3	Tempat penjualan di Mini Market 212 Mart dirancang untuk kenyamanan dan mematuhi standar syariah.					

4	Promosi yang dilakukan oleh Mini Market 212 Mart jelas, jujur, dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi.					
5	Staf di Mini Market 212 Mart memahami prinsip-prinsip syariah dan menerapkannya dalam interaksi dengan pelanggan.					
6	Mini Market 212 Mart memiliki kebijakan yang memastikan bahwa seluruh proses bisnis tidak melanggar prinsip syariah.					
7	Fasilitas dan tampilan fisik Mini Market 212 Mart dirancang untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan prinsip syariah.					

**Tabel 2**  
**Pernyataan Untuk Variabel Minat Beli (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di Mini Market 212 Mart.					
2	Harga produk di Mini Market 212 Mart sesuai dengan kualitas dan wajar dibandingkan dengan kompetitor.					
3	Saya merasa yakin bahwa semua produk yang dijual di Mini Market 212 Mart mematuhi prinsip syariah.					
4	Saya menemukan lokasi Mini Market 212 Mart mudah diakses dan nyaman untuk berbelanja.					
5	Staf di Mini Market 212 Mart memberikan pelayanan yang ramah dan membantu.					
6	Promosi dan iklan dari Mini Market 212 Mart menarik perhatian saya dan mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
7	Secara keseluruhan, pengalaman berbelanja di Mini Market 212 Mart memuaskan dan membuat saya ingin kembali berbelanja.					

Lampiran 2

Tabel 3

Tabulasi Bauran Pemasaran Syariah

Responden	Bauran Pemasaran Syariah (X)							Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
1	4	5	5	5	4	4	5	32
2	5	5	5	4	3	4	3	29
3	5	5	5	5	4	3	5	32
4	5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	4	5	5	5	34
6	5	4	4	4	2	5	5	29
7	3	4	3	3	4	5	4	26
8	5	3	5	5	4	4	5	31
9	5	3	5	4	4	4	5	30
10	5	3	4	5	4	5	5	31
11	5	5	5	5	5	4	5	34
12	5	3	4	4	3	4	5	28
13	5	2	5	3	3	5	5	28
14	3	2	5	5	5	3	5	28
15	5	2	5	3	5	4	3	27
16	5	3	5	5	5	5	5	33
17	5	5	5	5	5	4	5	34
18	5	3	4	5	5	5	5	32
19	5	2	3	2	4	4	5	25
20	5	5	4	4	5	5	4	32
21	5	5	2	5	5	5	5	32
22	4	5	2	4	5	4	5	29
23	5	5	3	3	5	5	5	31
24	4	5	5	4	4	5	5	32
25	5	2	4	4	3	4	5	27
26	5	5	5	4	4	4	5	32
27	5	4	4	4	3	5	5	30
28	5	5	4	5	4	3	5	31
29	5	3	5	2	3	5	3	26
30	5	5	2	4	5	4	5	30
31	5	2	2	4	5	5	4	27
32	5	4	3	3	3	2	4	24
33	5	3	4	5	3	3	5	28
34	4	5	3	5	4	2	4	27

35	5	4	3	3	4	5	4	28
36	5	2	5	5	4	4	3	28
37	5	4	5	3	4	4	5	30
38	5	5	4	4	4	5	3	30
39	5	5	5	2	4	3	4	28
40	4	4	5	5	4	2	4	28
41	5	5	2	5	3	3	5	28
42	5	5	5	3	4	3	5	30
43	5	4	5	5	5	5	5	34
44	3	5	5	4	4	3	5	29
45	5	5	5	5	5	4	5	34
46	4	4	2	4	4	5	5	28
47	4	5	3	5	4	2	5	28
48	4	3	4	5	4	3	5	28
49	4	4	5	3	4	5	5	30
50	5	4	5	3	5	5	5	32
51	3	5	3	3	3	2	5	24
52	3	5	5	3	4	3	4	27
53	4	5	5	2	4	2	5	27
54	5	4	5	4	3	5	5	31
55	4	5	5	2	5	5	5	31
56	3	4	5	3	4	4	4	27
57	4	5	3	5	4	3	5	29
58	4	5	4	4	3	3	5	28
59	4	5	3	4	5	4	4	29
60	5	3	5	5	5	5	4	32

**Tabel 4**

**Tabulasi Minat Beli**

Responden	Minat Beli Y							Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
1	3	3	4	4	3	5	4	26
2	5	5	3	5	5	4	2	29
3	3	5	4	5	5	5	5	32
4	3	5	5	5	4	5	4	31
5	3	5	2	5	5	4	5	29
6	5	3	5	3	3	4	2	25
7	5	5	5	3	5	5	3	31

8	5	3	5	3	5	3	5	29
9	5	2	4	4	4	5	5	29
10	5	3	5	5	5	4	2	29
11	3	5	3	5	5	5	5	31
12	4	5	5	5	5	4	5	33
13	3	2	5	5	3	2	5	25
14	3	5	5	5	5	4	3	30
15	2	5	3	3	4	5	5	27
16	5	3	5	5	4	4	3	29
17	5	2	5	4	5	3	5	29
18	5	5	5	4	4	3	3	29
19	5	3	5	5	4	2	3	27
20	3	2	5	5	3	4	2	24
21	3	4	3	3	5	4	5	27
22	3	4	3	3	5	3	2	23
23	4	5	3	4	3	5	2	26
24	5	2	5	4	4	2	5	27
25	2	5	5	5	4	4	5	30
26	4	4	5	4	5	4	4	30
27	5	4	5	5	4	3	5	31
28	3	3	5	4	3	2	5	25
29	5	5	3	3	4	3	3	26
30	5	4	3	4	4	5	5	30
31	5	4	4	3	5	4	5	30
32	5	4	3	3	4	4	4	27
33	5	5	5	4	4	5	3	31
34	4	2	3	3	5	4	2	23
35	5	5	3	3	3	5	3	27
36	5	4	4	5	4	5	5	32
37	5	4	5	4	3	4	5	30
38	5	4	5	5	5	4	3	31
39	5	5	4	5	4	5	5	33
40	4	5	4	4	4	4	3	28
41	4	3	4	3	3	5	4	26
42	4	5	5	5	4	5	5	33
43	5	5	4	3	5	5	5	32
44	5	5	5	5	5	4	5	34
45	5	3	4	5	5	4	5	31
46	4	3	5	2	4	2	5	25
47	5	4	5	4	5	4	5	32
48	4	3	5	5	3	3	5	28

49	5	3	5	4	5	5	5	32
50	5	5	4	4	5	5	4	32
51	5	5	5	3	5	5	5	33
52	5	4	5	5	3	3	5	30
53	4	4	3	4	3	5	5	28
54	4	3	4	4	4	5	5	29
55	5	5	4	5	4	5	4	32
56	5	4	4	3	5	5	3	29
57	5	4	5	5	4	5	4	32
58	4	5	5	4	4	5	5	32
59	5	2	5	5	4	4	3	28
60	3	3	3	4	5	5	5	28



### Lampiran 3

**Tabel 5**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki Laki	23	38,3%
2	Perempuan	37	61,7%
Jumlah		60	100%

**Tabel 6**

**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1	<20	20	33,3%
2	20-30	25	41,7%
3	40-50	15	25%
Jumlah		60	100%

**Tabel 7**

**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	11	18,3%
2	SMA	16	26,7%
3	D3	9	15%
4	S1	24	40%
Jumlah		60	100%

## Lampiran 4

**Tabel 8**

**Variabel Bauran Pemasaran Syariah (X)**

No	Bobot	Skor	Jumlah
1	Sangat Setuju	5	211
2	Setuju	4	116
3	Kurang Setuju	3	68
4	Tidak Setuju	2	25
5	Sangat Setuju	1	0

**Tabel 9**

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Bobot	Skor	Jumlah
1	Sangat Setuju	5	199
2	Setuju	4	112
3	Kurang Setuju	3	86
4	Tidak Setuju	2	23
5	Sangat Tidak Setuju	1	0

**Tabel 10**

**Uji Validitas Bauran Pemasaran Syariah (X)**

Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,397	0,254	Valid
2	0,314	0,254	Valid
3	0,378	0,254	Valid

4	0,476	0,254	Valid
5	0,537	0,254	Valid
6	0,441	0,254	Valid
7	0,365	0,254	Valid

**Tabel 11**

**Uji Validitas Minat Beli (Y)**

<b>Item</b>	<b>Nilai <math>r_{hitung}</math></b>	<b>Nilai <math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,338	0,254	Valid
2	0,526	0,254	Valid
3	0,290	0,254	Valid
4	0,412	0,254	Valid
5	0,416	0,254	Valid
6	0,451	0,254	Valid
7	0,443	0,254	Valid

Lampiran 5

Tabel 12

Uji Validitas Bauran Pemasaran Syariah (X)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Total
X01	Pearson Correlation	1	-.198	.056	.129	.020	.367*	-.021	.397*
	Sig. (2-tailed)		.130	.669	.325	.882	.004	.873	.002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X02	Pearson Correlation	-.198	1	-.091	.016	.111	-.236	.154	.315*
	Sig. (2-tailed)	.130		.489	.902	.400	.069	.239	.014
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X03	Pearson Correlation	.056	-.091	1	-.050	.021	.051	-.059	.378*
	Sig. (2-tailed)	.669	.489		.705	.874	.696	.652	.003
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X04	Pearson Correlation	.129	.016	-.050	1	.180	-.087	.219	.477*
	Sig. (2-tailed)	.325	.902	.705		.170	.509	.093	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X05	Pearson Correlation	.020	.111	.021	.180	1	.243	.041	.537*
	Sig. (2-tailed)	.882	.400	.874	.170		.061	.754	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X06	Pearson Correlation	.367*	-.236	.051	-.087	.243	1	-.036	.442*
	Sig. (2-tailed)	.004	.069	.696	.509	.061		.783	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X07	Pearson Correlation	-.021	.154	-.059	.219	.041	-.036	1	.366*
	Sig. (2-tailed)	.873	.239	.652	.093	.754	.783		.004
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.397*	.315*	.378*	.477*	.537*	.442*	.366*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.003	.000	.000	.000	.004	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

**Tabel 13**

**Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

**Correlations**

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Total
Y01	Pearson Correlation	1	-.067	.235	-.074	.101	-.008	-.120	.338
	Sig. (2-tailed)		.610	.070	.572	.444	.952	.362	.008
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y02	Pearson Correlation	-.067	1	-.220	.048	.208	.416	.021	.526
	Sig. (2-tailed)	.610		.091	.717	.111	.001	.872	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y03	Pearson Correlation	.235	-.220	1	.269	-.095	-.316	.071	.290
	Sig. (2-tailed)	.070	.091		.037	.471	.014	.589	.024
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y04	Pearson Correlation	-.074	.048	.269	1	-.045	-.001	.073	.413
	Sig. (2-tailed)	.572	.717	.037		.731	.992	.579	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y05	Pearson Correlation	.101	.208	-.095	-.045	1	.124	.050	.416
	Sig. (2-tailed)	.444	.111	.471	.731		.346	.704	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y06	Pearson Correlation	-.008	.416	-.316	-.001	.124	1	.017	.451
	Sig. (2-tailed)	.952	.001	.014	.992	.346		.896	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y07	Pearson Correlation	-.120	.021	.071	.073	.050	.017	1	.444
	Sig. (2-tailed)	.362	.872	.589	.579	.704	.896		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.338	.526	.290	.413	.416	.451	.444	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.024	.001	.001	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

**Tabel 4.14**  
**Uji Reliabilitis Variabel Minat Beli (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.221	7

**Tabel 4.15**

**Uji Linear Sederhana**

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

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	26.701	4.175	6.395	.000
Bauran Pemasaran Syariah	.190	.128	1.842	.144

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Tabel 4.16**

**Uji Parsial (Uji t)**

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

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	26.701	4.175	6.395	.000
Bauran Pemasaran Syariah	.190	.128	1.842	.144

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Tabel 4.15**

**Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.252	.221	2.236

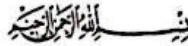
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Syariah



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [t](#) umsumedan [yt](#) umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disertakan  
 Nama dan tanggalnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

27 Rabi'ul Akhir 1445 H  
 11 November 2023 M

Di -  
 Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Kaka Adila  
 NPM : 2001280054  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Kredit Kumulatif : 3,88



Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market 212 Mart Cabang Al-Jihad Kota Medan	✓	-	<i>[Signature]</i>	Dr. Fing Sudarta 11/03/24 01	
2	Rancangan model Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Menghadapi Bisnis Teknologi Financial (FINTECH) Indonesia	-	-	-	-	-
3	Analisis pendayagunaan lembaga zakat infak dan shadaqah muhammadiyah (LAZISMU) Medan untuk pemberdayaan mustahik	-	-	-	-	-

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk Pemeriksaan Selanjutnya Saya ucapkan Terima kasih.

NB: Mahasiswa fbs sudah mendownload & mencetak  
 buku panduan skripsi FAI UMSU

Dengan Hormat

Kaka Adila

Keterangan:

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

- Duplikat untuk Biro FAI UMSU
- Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
- Asli untuk Ketua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

## FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Bila mengwah surat ini agar  
disebutkan Nomor dan tanggalnya



### BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si  
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sudiarti, MA

Nama Mahasiswa : Kaka Adila  
Npm : 2001280054  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Mini Market 212 Mart Kota Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
03/Jan 2024	Bimbingan judul dan masalah.		
11/mar 2024	Perbaikan BAB II pada penulisan relevan.		
25/Apr 2024	Perbaikan BAB III, Penambahan pada metode penulisan yang relevan.		
06/mei 2024	Acc		

Medan, 06-05-2024

Diketahui/Disetujui  
Dekan



Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Sri Sudiarti, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UMSU**  
 (Unggul | Cerdas | Terpercaya)

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi

re/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474,



<http://fai.umsu.ac.id>



[fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id)



umsumedan



umsumedan



umsumedan

Bila menyalin surat ini agar disebutkan  
 Nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari Senin, 22 Juli 2024 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Kaka Adila  
 Npm : 2001280054  
 Semester : VIII ( Delapan )  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Proposal : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market 212 Mart Cabang Al Jihad Kota Medan.

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	- Perbaiki kata pengantar.
Bab I	- Perbaiki identifikasi masalah penelitian - Perbaiki rumusan tujuan
Bab II	- Perbaiki indikator bauran pemasaran syariah. - Tuliskan asing nama italic
Bab III	- Perbaiki Penelitian terdahulu - Perbaiki kerangka bergilir dan hipotesis
Lainnya	- Perbaiki Penulisan referensi (Pakai mandalay) ditambah - Dosen tetap umsu dalam referensi
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

- Perbaiki tabel jadwal Penelitian.  
 - Perbaiki sampel penelitian  
 - Perbaiki variabel penelitian  
 Tim Seminar

Medan, 22 Juli 2024

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari **Senin 22 Juli 2024 M** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Kaka Adila  
Npm : 2001280054  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market 212 Mart Cabang Al Jihad Kota Medan.

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.


Medan 22 Juli 2024

Tim Seminar


Ketua Program Studi

  
(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

  
(Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si)

Pembimbing

  
(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Pembahas

  
(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan  
Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menulis surat ini agar diketahui nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/K/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://faia.umsu.ac.id> [faia@umsu.ac.id](mailto:faia@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

Nomor : 429/II.3/UMSU-01/F/2024  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

21 Muharram 1446 H  
27 Juli 2024 M

Kepada Yth :  
Pimpinan Market 212 Mart Cabang Al-Jihad Kota Medan  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

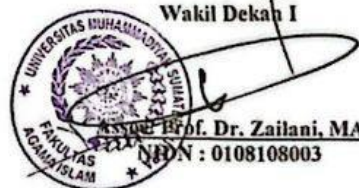
Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Kaka Adila  
NPM : 2001280054  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Mini Market 212 Mart Cabang Al-Jihad Kota Medan

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan  
Wakil Dekan I



CC. File





**Toko 212 Mart**

Jl. DI Panjaitan No. 15 Medan Baru 20152

Nomor : 003/212Mart/VIII/2024

Medan, 31 Agustus 2024

Lamp. :

Hal : Izin Riset

Yth. : UMSU Fakultas Agama Islam

Di Tempat

Assalamu alaikum wr wb.,

Pertama-tama kami mendo'akan semoga Bapak/Ibu dalam lindungan Allah Swt dan diberikan kesehatan dan kemudahan dalam melaksanakan aktivitasnya.

Memjawab surat Dekan UMSU Nomor 429/II.3/UMSU-01/F/2024 tentang Izin Riset untuk melengkapi data dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa UMSU:

Nama : Kaka Adila  
NPM : 2001280054  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam

Maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan riset di toko kami Dengan syarat bahwa masiswa yang bersangkutan harus mengikuti peraturan yang berlaku di toko selama melakukan aktifitasnya di toko kami tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan banyak terimakasih.

Manager Toko  
  
Sukiman Saragih

Tembusan:

1. Kepala toko
2. Arsip

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Kaka Adila  
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 13 Desember 2002  
Alamat : Jl. Perwira 1 Gg. Asbes No 6A  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Warga Negara : Indonesia  
No Handphone : 082304691321  
Email : [Kakaadila12@mail.com](mailto:Kakaadila12@mail.com)

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Rohadi Palia  
Nama Ibu : Ida Wati  
Alamat Orang Tua: Jl. Perwira 1 Gg. Asbes No 6A

### Pendidikan Formal

1. SDN 060862 Medan Timur
2. SMPS Yayasan Wanita Kereta Api Medan
3. SMKS Laksamana Martadinata Medan
4. Sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Program Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 02 September 2024

Penulis



**Kaka Adila**

**NPM : 2001280054**