

## ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. ANUGERAH SUMATERA SAMUDERA ABADI (ASSA) PONDOK BATU KABUPATEN TAPANULI TENGAH

Yuli Ameliana<sup>1</sup>, Mansur Tanjung<sup>2</sup>, Sriayu Aritha Pangabean<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Prodi Manajemen Perusahaan STIE Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah  
Address : Jl. Padang Sidempuan No.98, Sarudik, Kec. Sarudik, Kabupaten Tapanuli Tengah,  
Sumatera Utara 22531

Correspondence : [yuliameliana86@gmail.com](mailto:yuliameliana86@gmail.com)<sup>1</sup>, [mansurtanjung14@gmail.com](mailto:mansurtanjung14@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ayuaritha93@gmail.com](mailto:ayuaritha93@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Sumatera Samudera Abadi (ASSA) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah. Penelitian ini dilakukan pada PT. Anugerah Sumatera Samudera Abadi (ASSA) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah, yang beralamat di Jalan Gatot Subroto Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah. Penelitian dilakukan pada bulan April 2022 sampai bulan September 2022.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen sebanyak 350 orang rata-rata perminggunya, dikarenakan jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penulis mengambil 10 % dari jumlah populasi untuk dijadikan sampel yaitu sebanyak 35 orang.

Dari hasil analisis penelitian dapat diketahui bahwa dari perhitungan instrument penelitian, diperoleh hasil antara variabel X dan Y setiap butirnya dinyatakan valid karena nilai *Corrected item total* lebih besar dari nilai *r* kritis (0,30), Dari perhitungan instrument data penelitian, diperoleh hasil antara variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60. Terdapat hubungan positif antara bauran pemasaran dengan minat beli yang dapat dibuktikan melalui perhitungan koefisien korelasi dengan hasil korelasi sangat kuat sebesar = 0,816

Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 66,5 %, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (minat beli) sebesar 66,5 % ditentukan oleh variabel bebas (bauran pemasaran) dan sisanya sebesar 33,5 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti variabel pelayanan, kualitas produk, komunikasi pemasaran, kelancaran pendistribudian dan lain-lain. Dari uji hipotesis yang dilakukan dan dengan membandingkan antara nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel didapat bahwa nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ( $8,098 > 2.033$ ) ini berarti bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternative ( $H_a$ )

**Kata Kunci :** Bauran pemasaran dan minat beli konsumen

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether there is influence of the marketing mix on consumer buying interest at PT. The Eternal Sumatra Ocean Award (ASSA) Pondok Batu, Central Tapanuli Regency. This research was conducted at PT. Sumatra Samudera Abadi Award (ASSA) for Pondok Batu, Central Tapanuli Regency, which is located at Jalan Gatot Subroto Pondok Batu, Central Tapanuli Regency. The research was conducted from April 2022 to September 2022.*

*The type of research used in this study is a type of quantitative descriptive research. The population in this study is the number of consumers as many as 350 people on average per week, because the population is more than 100 people, the authors take 10% of the total population to be sampled, namely as many as 35 people.*

*From the results of the research analysis it can be seen that from the calculation of the research instrument, the results between the X and Y variables are obtained for each item which is declared valid because the total Corrected item value is greater than the critical r value (0.30). From the calculation of the research data instrument, the results obtained between the variables X and Y are declared reliable because the Cronbach Alpha is above 0.60. There is a positive relationship between the marketing mix and buying interest which can be proven by calculating the correlation coefficient with a very strong correlation of  $r = 0.816$*

*From the calculation of the coefficient of determination, a figure of 66.5% is obtained, this means that what occurs in the variation of the dependent variable (purchasing interest) is 66.5% determined by the independent variable (marketing mix) and the remaining 33.5% is determined by other variables which are not discussed in this study, such as service variables, product quality, marketing communications, smooth distribution and others. From the hypothesis testing carried out and by comparing the calculated t value with the t table value, it is found that the t calculated value is greater than t table ( $8.098 > 2.033$ ) this means that the accepted hypothesis is the alternative hypothesis ( $H_a$ )*

**Keywords:** *Marketing mix and consumer buying interest*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh **Sriayu Aritha Panggabean dan Kaharuddin (2021:78)** Pertumbuhan ekonomi di sebuah negara menjadi penentu apakah negara tersebut dalam kategori maju, berkembang atau terbelakang Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Untuk dapat mempertahankan perusahaan perlu merencanakan strategi pemasarannya. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep pemasaran dimana peningkatan penjualan adalah titik sentralnya. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus dapat meningkatkan minat beli konsumen. Untuk pencapaian tujuan tersebut, perusahaan menghadapi berbagai masalah, salah satunya masalah biaya. Masalah biaya ini semakin rumit karena banyaknya jenis biaya, baik yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhi biaya produksi (**Mansur Tanjung, 2018: 56**)

Agar minat beli konsumen dapat ditingkatkan, persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi hal wajib yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap

bertahan dalam bisnisnya. Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi kekuatan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini bila hampir semua perusahaan dapat menghasilkan kualitas yang sama, tentu saja sekarang kualitas bukan menjadi satu-satunya senjata andalan bersaing, oleh karena itu perusahaan juga harus berfokus pada pencapaian kepuasan konsumen sehingga minat beli konsumen dapat meningkat.

Perusahaan banyak melakukan berbagai usaha untuk mencapai tujuan. Perusahaan harus tetap berusaha mempertahankan kelangsungan usahanya di masa yang akan datang. Usaha yang dilakukan harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan. Kelangsungan usaha dapat terwujud jika barang atau jasa yang ditawarkan dapat diterima di pasar dan dapat menarik pangsa pasar. Oleh karena itu, penting untuk perusahaan mempelajari sistem penjualan, karena merupakan sumber penghasilan untuk perusahaan. Penjualan yang sukses adalah penjualan yang menguasai pangsa pasar. Dengan peningkatan penjualan maka laba yang akan diperoleh perusahaan akan meningkat serta perusahaan akan dapat maju dan berkembang

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Di Indonesia, Bauran pemasaran ini dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan atau strategi dalam melakukan promosi beserta strategi penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki. Dalam bisnis, bauran pemasaran merupakan konsep pemasaran yang menggunakan 7 elemen. Konsep ini merupakan konsep pengembangan dari konsep 4P. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur terpenting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Jenis, tipe, kualitas dan gaya produk yang dipasarkan akan menentukan kegiatan penentuan harga dan cara menyalurkannya serta bagaimana mempromosikan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan melihat fenomena dunia industri yang semakin pesat dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif dan perilaku konsumen yang semakin selektif terhadap pemilihan produk menjadikan hal tersebut menjadikan perusahaan berlomba lomba melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara mengkolaborasikan unsur-unsur pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Menyadari pentingnya penerapan bauran pemasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, penulis akan melakukan penelitian pada PT. Anugerah Sumatera Samudera Abadi (ASSA) Kabupaten Tapanuli Tengah, mengingat PT. Anugerah Samudera

Sumatera Abadi (ASSA) merupakan salah satu jenis perusahaan yang menyediakan produk perikanan yang ikut merasakan semakin meningkatnya permintaan pasar akan produk perikanan yang menyebabkan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, sehingga untuk memenangkan persaingan tersebut dibutuhkan strategi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan hal tersebut dapat dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk proposal skripsi dengan judul : Analisis bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Sumatera Samudera Abadi (ASSA) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, adapun rumus masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Sumatera Samudera Abadi (ASSA) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah ?

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Bauran Pemasaran**

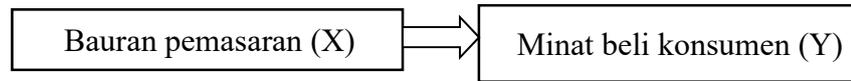
Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah bauran pemasaran atau marketing mix yang merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menguasai pasar sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan profitability. Menurut **Alma (2015:205)** bauran pemasaran adalah “Strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”.

#### **Minat Beli Konsumen**

Pengertian minat menurut **Muhibbin (2013:151)** minat adalah “Kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”. Sedangkan, minat menurut pendapat **Sutabri (2016:40)** adalah “Kecenderungan manusia sebagai pembeli produk melalui berbagai pertimbangan seperti manfaat barang, jangka waktu, kebutuhan yang ingin dipuaskan”. Kemudian, minat menurut **Oliver (2010:78)** adalah “Motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat untuk mengaktualisasikannya”.

Berdasarkan landasan teori yang menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen, maka dapatlah disimpulkan suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana yang disajikan dalam gambar 2.1 berikut ini :

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian**



### **Perumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang di uji kebenarannya secara empiris. Suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, akan tetapi perlu diuji kebenarannya secara empiris. Berkaitan dengan penulisan usulan penelitian skripsi ini. Adapun hipotesis yang penulis ajukan pada usulan penelitian skripsi ini adalah : Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Sumatera Samudera Abadi (ASSA) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kuantitatif, karena metode penelitian ini mempunyai tujuan memperoleh informasi dengan membuat gambaran atau diskripsi tentang apa yang ada atau sedang terjadi.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli diatas, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen tetap yang ada di Kota Sibolga dan Kabupaten Tapanuli Tengah sebanyak 350 orang.

#### **Sampel**

**Gozali (2014:2148)** menjelaskan bahwa “Sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10%-15% atau 20%-25%”. Sebagaimana dari pendapat di atas dan dikarenakan jumlah populasi diatas 100 orang, maka penulis mengambil 10 % dari jumlah populasi sebagai sampel, yaitu sebanyak 35 orang.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini, adalah jenis data subjek (*Self-report data*) yang merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap,

pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

Sumber data yang digunakan dalam usulan penelitian skripsi ini, adalah sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian berupa opini subjek (orang) secara individual/kelompok, hasil obserfasi terhadap suatu benda (fisik) kejadian/kegiatan dan hasil pengujian

### **Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi yaitu suatu cara untuk memperoleh data dengan cara pengamatan langsung kelokasi penelitian. Penulis melakukan observasi ke lokasi penelitian selama 2 minggu.
- b. Wawancara yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka dengan pihak yang dapat memberikan keterangan tentang informasi dan data variable penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan pimpinan PT. Anugerah Sumatera Samudera Abadi (ASSA) Kabupaten Tapanuli Tengah
- c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrument pertanyaan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis pula. Penulis memberikan kuesioner pada responden penelitian

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut **Sugiyono (2013:117)** penelitian yang valid adalah “Hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara dua data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Kemudian, **Gozali (2014:231)** menjelaskan “Skor butir yang valid apabila korelasinya  $\geq 0,3$  maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid”. Lebih lanjut **Siregar (2014:112)** menjelaskan “Apabila nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) di atas  $0,3$  ( $r_{kritis}$ ) maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) di bawah  $0,3$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid”. Dalam penelitia ini, untuk mencari nilai  $r_{hitung}$  penulis menggunakan aplikasi *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) For Windows*.

#### **Uji Reliabilitas**

Penelitian ini menggunakan metode teknik Alpha Cronbach, satu instrumen dapat dikatakan handal (Reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan atau  $\alpha$  sebesar  $0,60$ .

Untuk menguji realibilitas penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien reliabilitas alpha Cronbach menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) For*

*Windows*. Selanjutnya, **Siregar (2014:119)** menyatakan interpretasi nilai reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

“Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna.

Jika  $\alpha$  antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi.

Jika  $\alpha$  antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat.

Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah.”

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data mengikuti sebaran baku normal atau tidak. Normalitas data hanya dikenakan terhadap variabel terikat (Y). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi kerja sistem *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS)*. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji analisis grafik. Untuk analisa grafik dapat dilakukan dengan dua alat yaitu grafik histogram dan grafik P-P Plot.

Selanjutnya **Situmorang dan Lufthi (2012:89)** member penjelasan bahwa “Grafik histogram, data yang mengikuti atau mendekati distribusi normal adalah distribusi data yang membentuk lonceng dan pada grafik G-G Plot, sebuah data dikatakan berdistribusi normal apabila titik datanya tidak menceng ke kiri atau kekanan melainkan menyebar disekitar garis diagonal”.

### **Analisis Koefisien Korelasi**

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien Korelasi

$n$  : Jumlah Sampel

$X$  : Variabel Bebas

$Y$  : Variabel Terikat

Besar kecilnya koefisien korelasi itu terletak antara + 1 dan - 1. Jika hasil perhitungan positif berarti korelasi variabel yang satu dengan yang lainnya kuat. Untuk mengetahui tinggi rendahnya koefisien korelasi, **Sugiyono (2012 : 250)** menyatakan sebagai berikut :

0,80 s/d 1,000 = Korelasi sangat kuat

0,60 s/d 0,799 = Korelasi kuat

0,40 s/d 0,599 = Korelasi sedang

0,20 s/d 0,399 = Korelasi rendah

0,00 s/d 0,199 = Korelasi sangat rendah.

### **Analisis Koefisien Determinasi**

Demikian pula untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Sumatera Samudera Abadi (ASSA) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan rumus :  $KD = r^2 \times 100 \%$ .

### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Untuk melihat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, digunakan syarat regresi linear sederhana dengan menggunakan rumus :  $Y = a + bX$

$$a = \frac{(\sum Y) \cdot (\sum X^2) - (\sum X) \cdot (\sum XY)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Intersep/konstanta

b = Koefisien regresi

### **Uji Hipotesis (Uji t)**

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

Df = 2

Keterangan :

$r$  : Korelasi X dan Y yang ditemukan

$n$  : Jumlah Sampel

$t$  :  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{Tabel}$

Dengan taraf signifikan 0,05 uji dua arah dan  $dk = n - 2$

Criteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. Apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak.
- b. Apabila nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_o$ ) diterima.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen**

*Product* (produk).

Produk yang ditawarkan terdiri dari beberapa macam dan yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen seperti produk ikan segar, ikan beku dan produk olahan perikanan seperti produk daging gelondongan dan produk butterfly (produk ikan belah).

*Place* (lokasi).

Lokasi PT. Anugerah Sumatera Samudera Abadi (ASSA) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah cukup strategis karena berada di kawasan industri perikanan, mudah dijangkau karena akses jalan yang baik dan memiliki lahan yang luas untuk aktivitas perikanan

*Price* (harga).

PT. Anugerah Sumatera Samudera Abadi (ASSA) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah dalam memberikan penawaran harga produk pada konsumen terdiri dari beberapa tingkatan yang disesuaikan dengan jenis, ukuran dan kualitas sehingga konsumen dapat menyesuaikan harga pembeliannya.

*Promotion*

PT. Anugerah Sumatera Samudera Abadi (ASSA) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah melakukan promosi berupa pemasangan website yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan.

Dengan adanya penerapan bauran pemasaran, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen yang dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah penjualan produk yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.3**  
**Tabulasi data penjualan produk (Mei s/d Juli 2022)**

No	jenis produk	Waktu dan Jumlah Penjualan		
		Mei	Juni	Juli
1	Produk beku	145,8 Ton	159,5 Ton	171,8 Ton
2	Produk beku	25,4 Ton	29,6 Ton	31,8 Ton
3	Produk buang tulang	13,2 Ton	16,3 Ton	18,8 Ton
4	Produk butterfly	11,6 Ton	14,1 Ton	15,8 Ton
5	Daging gelondongan	9,2 Ton	14,5 Ton	16,1 Ton
Total		205,2 Ton	234 Ton	254,3 Ton

Sumber : PT. ASSA Pondok Batu, 2022

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui adanya peningkatan penjualan produk dalam 3 bulan terakhir sebanyak 49,1 ton (254.3.2 ton – 205.2 ton) dan bila dirata ratakan perbulannya terjadi peningkatan sebanyak 16,37 ton.

Kemudian, adapun hasil kuesioner jawaban responden dapat dilihat pada tabel tabulasi data jawaban responden, sebagai berikut :

Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel X

Dalam penelitian ini bagaimana responden penelitian memberikan tanggapannya mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli, dapat dilihat pada tabel jawaban responden berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Tabulasi Jawaban Responden VariabeX**

NO	Bauran pemasaran (X)															Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	49
2	2	1	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	41
3	5	3	3	5	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	61
4	2	3	2	1	2	4	2	4	3	2	4	2	4	3	2	40
5	2	2	2	5	2	1	3	1	1	2	1	3	1	1	2	29
6	4	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	44
7	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	59
8	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	70
9	3	3	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	57
10	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	51
11	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	4	2	4	2	3	42
12	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	66
13	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	58
14	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	66
15	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	70
16	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	67

17	3	1	3	2	1	4	2	2	3	2	4	2	2	3	2	36
18	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	68
19	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	62
20	4	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	63
21	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	4	2	4	3	2	44
22	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	60
23	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
24	2	4	2	3	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	45
25	2	3	2	3	2	4	2	4	3	2	4	2	4	3	2	42
26	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	67
27	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	34
28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
29	3	1	3	2	1	4	2	2	3	1	4	2	2	3	1	34
30	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	66
31	2	3	2	3	2	1	3	1	1	2	1	3	1	1	2	28
32	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	36
33	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	67
34	2	1	3	2	3	5	3	4	2	3	5	3	4	2	3	45
35	5	4	3	4	4	4	5	2	5	4	4	5	2	5	4	60
Jlh	117	118	112	129	111	134	121	121	121	119	134	121	121	121	119	1,819

Lebih lanjut untuk mencari frekuensi jawaban nilai variable X (bauran pemasaran) dari setiap item, dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi jawaban dan nilai variabel X setiap item**

No. Item	Frekuensi jawaban										Jumlah		Rata-rata
	a		b		c		d		e		Fe	Se	
	Fe	Se	Fe	Se	Fe	Se	Fe	Se	Fe	Se			
1	8	40	6	24	11	33	10	20	0	0	35	117	3.34
2	8	40	7	28	14	42	2	4	4	4	35	118	3.37
3	5	25	6	24	15	45	9	18	0	0	35	112	3.20
4	11	55	9	36	9	27	5	10	1	1	35	129	3.69
5	4	20	11	44	9	27	9	18	2	2	35	111	3.17
6	11	55	12	48	9	27	1	2	2	2	35	134	3.83
7	6	30	12	48	9	27	8	16	0	0	35	121	3.46
8	9	45	8	32	11	33	4	8	3	3	35	121	3.46
9	12	60	2	8	13	39	6	12	2	2	35	121	3.46
10	7	35	11	44	7	21	9	18	1	1	35	119	3.40
11	11	55	12	48	9	27	1	2	2	2	35	134	3.83
12	6	30	12	48	9	27	8	16	0	0	35	121	3.46
13	9	45	7	28	11	33	4	8	3	3	34	117	3.44
14	12	60	2	8	13	39	6	12	2	2	35	121	3.46
15	7	35	11	44	7	21	9	18	1	1	35	119	3.40
Jumlah												51.96	
Rata-rata												3.46	

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Fe = Frekuensi jawaban

Se = Score (frekuensi Nilai X)

Dari data tabel 4.7, dapat diketahui bahwa variable X (bauran pemasaran) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,46.

Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel Y

Dalam penelitian ini bagaimana responden penelitian memberikan tanggapannya mengenai minat beli, dapat dilihat pada tabel jawaban responden berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Tabulasi Jawaban Responden Variabel Y**

NO	Minat beli (Y)															Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	56
2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	36
3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	64
4	4	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	39
5	1	3	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	3	1	2	32
6	5	3	2	3	5	3	5	2	3	4	3	5	2	3	4	52
7	3	3	1	1	3	1	3	2	2	3	1	3	2	2	3	33
8	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	67
9	3	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	57
10	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	56
11	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	47
12	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	68
13	5	4	3	2	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	55
14	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	67
15	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	70
16	5	4	4	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	63
17	5	3	3	4	5	3	5	2	4	5	3	5	2	4	5	58
18	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	69
19	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	68
20	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	66
21	3	1	3	2	1	3	1	2	3	1	3	1	2	3	1	30
22	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	65
23	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	39
24	4	2	2	3	3	1	4	3	3	2	1	4	3	3	2	40
25	2	1	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	41
26	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	65
27	2	2	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	47
28	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	54
29	2	3	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	3	27
30	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	64
31	2	2	1	2	3	2	5	3	3	2	2	5	3	3	2	40

32	1	3	2	2	1	3	2	3	1	2	3	2	3	1	2	31
33	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	68
34	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	36
35	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	67
Jlh	127	118	109	122	117	126	129	128	117	122	126	129	128	117	122	1,837

Sumber : Kuesioner Penelitian, 2022

Lebih lanjut untuk mencari frekuensi jawaban nilai variable Y (minat beli) dari setiap item, dapat dilihat pada tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Dan Nilai Variabel Y Setiap Item**

No. Item	Frekuensi jawaban										Jumlah		Rata-rata
	a		b		c		d		e		Fe	Se	
	Fe	Se	Fe	Se	Fe	Se	Fe	Se	Fe	Se			
1	12	60	9	36	5	15	7	14	2	2	35	127	3.63
2	7	35	10	40	10	30	5	10	3	3	35	118	3.37
3	5	25	7	28	13	39	7	14	3	3	35	109	3.11
4	12	60	5	20	8	24	8	16	1	1	34	121	3.56
5	3	15	16	64	9	27	4	8	3	3	35	117	3.34
6	11	55	8	32	10	30	3	6	3	3	35	126	3.60
7	11	55	8	32	11	33	4	8	1	1	35	129	3.69
8	13	65	4	16	12	36	5	10	1	1	35	128	3.66
9	10	50	4	16	13	39	4	8	4	4	35	117	3.34
10	5	25	14	56	10	30	5	10	1	1	35	122	3.49
11	11	55	8	32	10	30	3	6	3	3	35	126	3.60
12	11	55	8	32	11	33	4	8	1	1	35	129	3.69
13	13	65	4	16	12	36	5	10	1	1	35	128	3.66
14	10	50	4	16	13	39	4	8	4	4	35	117	3.34
15	5	25	14	56	10	30	5	10	1	1	35	122	3.49
Jumlah												52,56	
Rata-rata												3,50	

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Fe = Frekuensi jawaban

Se = Score (frekuensi Nilai Y)

Dari data tabel 4.9, dapat diketahui bahwa variable Y (minat beli) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,50

**Analisis Pengujian Data Penelitian**

**Uji Instrument Penelitian**

## Uji Validitas

**Tabel. 4.8**  
**Item Total Statistik validitas variabel X**

Quiz	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	Ket
VAR00001	0.751	0,300	<b>Valid</b>
VAR00002	0.618	0,300	<b>Valid</b>
VAR00003	0.700	0,300	<b>Valid</b>
VAR00004	0.622	0,300	<b>Valid</b>
VAR00005	0.809	0,300	<b>Valid</b>
VAR00006	0.623	0,300	<b>Valid</b>
VAR00007	0.809	0,300	<b>Valid</b>
VAR00008	0.689	0,300	<b>Valid</b>
VAR00009	0.754	0,300	<b>Valid</b>
VAR00010	0.853	0,300	<b>Valid</b>
VAR00011	0.623	0,300	<b>Valid</b>
VAR00012	0.809	0,300	<b>Valid</b>
VAR00013	0.689	0,300	<b>Valid</b>
VAR00014	0.754	0,300	<b>Valid</b>
VAR00015	0.853	0,300	<b>Valid</b>

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Hasil uji validitas pada seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada variable X (bauran pemasaran) yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item bernilai lebih besar dari 0,300 yang berarti seluruh butir pertanyaan adalah valid.

Kemudian, adapun *ouput* dari pengujian validitas untuk variabel Y (minat beli) yang diteliti dengan menggunakan korelasi *pearson's product moment* (r) dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, sebagai berikut :

**Tabel. 4.9**  
**Item-Total Statistik validitas variabel Y**

Quiz	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	Ket
VAR00001	0.754	0,300	<b>Valid</b>
VAR00002	0.728	0,300	<b>Valid</b>
VAR00003	0.742	0,300	<b>Valid</b>
VAR00004	0.781	0,300	<b>Valid</b>
VAR00005	0.757	0,300	<b>Valid</b>
VAR00006	0.753	0,300	<b>Valid</b>
VAR00007	0.651	0,300	<b>Valid</b>
VAR00008	0.767	0,300	<b>Valid</b>
VAR00009	0.750	0,300	<b>Valid</b>
VAR00010	0.777	0,300	<b>Valid</b>
VAR00011	0.753	0,300	<b>Valid</b>
VAR00012	0.651	0,300	<b>Valid</b>
VAR00013	0.767	0,300	<b>Valid</b>
VAR00014	0.750	0,300	<b>Valid</b>
VAR00015	0.777	0,300	<b>Valid</b>

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Hasil uji validitas pada seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada variable Y (minat beli) yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item bernilai lebih besar dari 0,300 yang berarti seluruh butir pertanyaan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel. 4.10**  
**Hasil pengolahan data uji reliabilitas**

No.	Variabel	Reliability Statistics		
		Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Bauran pemasaran	0,968	15	Reliabel
2.	Minat beli	0,953	15	Reliabel

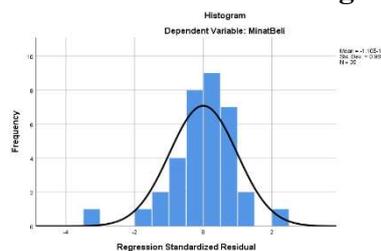
Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan data tabel diatas, nilai reliabilitas ditunjukkan pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,968 untuk variabel X (Bauran pemasaran) dan ini lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh butir pertanyaan variabel X (Bauran pemasaran) dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk variabel Y (Minat beli), nilai reliabilitas menunjukkan angka sebesar 0,953 dan ini juga lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh butir pertanyaan variabel Y (Minat beli) dinyatakan reliabel juga.

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa seluruh kuesioner pada variabel X (Bauran pemasaran) dan variabel Y (Minat beli) ternyata valid dan reliabel, sehingga seluruh kuesioner dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

### Uji Normalitas

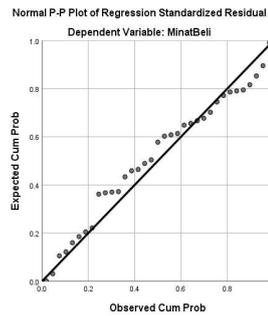
**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**



**Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022**

Grafik Histogram menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyalahi asumsi normalitas yaitu berbentuk lonceng sehingga grafik histogram untuk variabel bauran pemasaran dan minat beli dapat disimpulkan normal.

**Gambar 4.3**  
**Grafik P-P Plot**



Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Dari grafik Grafik P-P Plot di atas, dapat terlihat sebaran data dekat dengan garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

## Uji Analisis Data

### Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel. 4.11**  
**Output Koefisien Korelasi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.652	5.830		1.141	.262
Bauran pemasaran	.882	.109	.816	8.098	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Untuk mengetahui tinggi rendahnya koefisien korelasi dari perhitungan diatas diperoleh koefisien korelasi positif antara variabel X dan Y adalah dengan nilai 0,816, artinya terdapat hubungan antara faktor bauran pemasaran (variabel X) dengan minat beli (variabel Y) dan hubungan tersebut tergolong korelasi sangat kuat.

### Koefisien Determinasi

**Tabel. 4.12**  
**Output Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.665	.655	8.25468

a. Predictors: (Constant), BauranPemasaran

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Dari data tabel di atas, dapat diperoleh koefisien determinasi sebesar 66,5 %, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (minat beli) sebesar 66,5 % ditentukan oleh variabel bebas (bauran pemasaran) dan sisanya sebesar 33,5 % ditentukan oleh variabel

lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti variabel pelayanan, kualitas produk, komunikasi pemasaran, kelancaran pendistribudian dan lain-lain.

**Regresi Linear Sederhana**

**Tabel. 4.13**  
**Output Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.652	5.830		1.141	.262
Bauran pemasaran	.882	.109	.816	8.098	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Dari data tabel diatas dapat diperoleh persamaan garis regresi linier sederhana sebagai berikut :  $Y = 6.652 + 0,882 X$ . hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh variabel terikat (minat beli) ditentukan oleh variabel bebas (bauran pemasaran) dengan koefisien regresi sebesar 0,882 dimana apabila ditambahkan satu satuan variabel X (bauran pemasaran) atau nilai tertentu maka variabel Y (minat beli) akan ikut bertambah dikalikan dengan nilai tertentu tersebut.

**Uji Hipotesis**

Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan ketentuan :

Nilai derajat kebebasan, yaitu :  $dk = n - 2$ , maka  $dk = 35 - 2 = 33$  pada taraf interval kepercayaan 95 % adalah sebesar 2,033

**Tabel. 4.14**  
**Output t hitung**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.652	5.830		1.141	.262
BauranPemasaran	.882	.109	.816	8.098	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, setelah dibandingkan memperoleh hasil bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau  $8,098 > 2.033$ . Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesa alternative (Ha) diterima dan hipotesa (Ho) ditolak, dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat **“diterima”**

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Dari perhitungan instrument penelitian, diperoleh hasil antara variabel X dan Y setiap butirnya dinyatakan valid karena nilai *Corrected item total* lebih besar dari nilai r kritis (0,30).
2. Dari perhitungan instrument data penelitian, diperoleh hasil antara variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* berada diatas 0,60.
3. Dari uji normalitas, seluruhnya menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyalahi asumsi normalitas yaitu berbentuk lonceng dan sebaran data dekat dengan garis diagonal dalam kurva normal P-P Plot serta nilai sig pada tabel non paramertik lebih besar dari 0,05 sehingga untuk variabel bauran pemasaran dan minat beli dapat disimpulkan normal.
4. Terdapat hubungan positif antara bauran pemasaran dengan minat beli yang dapat dibuktikan melalui perhitungan koefisien korelasi dengan hasil korelasi sangat kuat sebesar = 0,816
5. Dari perhitungan persamaan garis regresi linier variabel X dan variabel Y adalah :  $Y = 6.652 + 0,882 X$ . hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh variabel terikat (minat beli) ditentukan oleh variabel bebas (bauran pemasaran) dengan koefisien regresi sebesar 0,882 dimana apabila ditambahkan satu satuan variabel X (bauran pemasaran) atau nilai tertentu maka variabel Y (minat beli) akan ikut bertambah dikalikan dengan nilai tertentu tersebut.
6. Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 66,5 %, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (minat beli) sebesar 66,5 % ditentukan oleh variabel bebas (bauran pemasaran) dan sisanya sebesar 33,5 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti variabel pelayanan, kualitas produk, komunikasi pemasaran, kelancaran pendistribudian dan lain-lain.
7. Dari uji hipotesis yang dilakukan dan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel didapat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $8,098 > 2.033$ ) ini berarti bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternative ( $H_a$ )

### Saran

1. Untuk lebih meningkatkan minat beli, hendaknya perlu diadakan diferensiasi prodok yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Agar minat beli dapat meningkat, hendaknya konsumen diberikan potongan harga bila membeli produk dalam jumlah yang besar dan berkelanjutan.
3. Agar minat beli terus terjaga, komunikasi dengan konsumen terus dijalin dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Dwi Pratowo dan Rifka Julianty. 2005. *Analisis Laporan Keuangan. Konsep dan Aplikasi*. Edisi Kedua. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Istijanto. 2010, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Afif, Faisal. 2012. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. 5. Bandung : CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2013 *.Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, Jakarta : RajawaliGrafindo.
- Azwar, Ahmad. 2007. *Metode penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo P.arsada.
- Basuswastha dan Irawan. 2010 *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta : Raja Grafindo.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Carthy, Jerome. 2011. *Performance Mangement*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 3, Jakarta : PT. SUN.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Irawan, Handy. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2004 *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Bisnis Kontemporer*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan Jakarta : PT Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Principles Of Marketing*. Edisi13. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan Jakarta : PT Indeks.
- Kusnanto. 2011. *Customer Service*, Jakarta : Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Panggabeang, Sriayu Aritha dan Kaharuddin. (2021). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hukum Islam*. Citra Justicia Majalah Jukum dan Dinamika Kemasyarakatan. Vol. 22.hal.77-86.
- Rahmayanti, Nina. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Varadarajan, Rajan. 2011. *Manajemen Strategis Daya Saing Globalisasi*, Buku Satu, Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Etika Customer Service*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sangadji dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis Dalam Penelitian)*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Situmorang dan Lufti. 2012, *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*, Medan : USU Press.
- Stanton, William. 2011. *Bauran Pemasaran*, Edisi VII, Jilid ke-2, Jakarta : Erlangga.
- STIE Al - Washliyah Sibolga / Tapanuli Tengah, 2020, *Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi / Laporan Penelitian* . Sibolga : STIE Al- Washliyah Sibolga/ Tapanuli Tengah.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- 2010. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ke enam belas, Bandung : Alfabeta.

- 2014. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata, Syaodih. 2006. **Landasan Psikologi Proses Pendidikan**. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Sumarmi dan Soeprihanto. 2010, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar**, Jakarta : Rineka Cipta.
- Sunarto. 2013. **Manajemen Produktivitas Total**. Jakarta : Gramedia.
- Surahman. 2014. **Penerapan Total Quality Management terhadap peningkatan kepuasan konsumen**. Skripsi. Jakarta : Fak. Ekonomi Universitas Pancasila.
- Suteja, Ramdhi. 2013. **Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah konsumen**. Skripsi. Jakarta : Fak. Ekonomi Universitas Pancasila.
- Tanjung, Mansur. 2021. **Mekanisme Anggaran Biaya Pemasaran Terhadap Target Penjualan**. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Sayriah. Vol.2.hal.56-68.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Manajemen Jasa**, Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. **Strategi Pemasaran**, Malang : Bayu Media.
- Umar, Husein. 2005. **Metode Penelitian**. Jakarta : Salemba Empat.
- Yasid. 2005. **Perilaku Industri dan Organisasi**, Jakarta : UI-Press