

**BAURAN PEMASARAN SEBAGAI PREDIKTOR MINAT BELI
KONSUMEN SARUNG AL-GHOOTS PADA SANTRI PONDOK
PESANTREN AL-UTSMANI KAJEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FITRIA TAHTA ALFINA

NIM 4118221

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**BAURAN PEMASARAN SEBAGAI PREDIKTOR MINAT BELI
KONSUMEN SARUNG AL-GHOOTS PADA SANTRI PONDOK
PESANTREN AL-UTSMANI KAJEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FITRIA TAHTA ALFINA

NIM 4118221

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astri Wulandari

NIM : 2319015

Program Studi : Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STUDI PENDAHULUAN PROYEK PENGUATAN PROFIL PELAJAR PANCASILA PADA KELAS IV DI SDN 02 KARANGSARI KECAMATAN KARANGANYAR KABUPATEN PEKALONGAN”** adalah benar-benar karya penulis sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian, pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiasi, penulis bersedia menerima sanksi akademik dengan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 20 Oktober 2023

Yang Menyatakan:



ASTRI WULANDARI

NIM. 2319015

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fitria Tahta Alfina

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

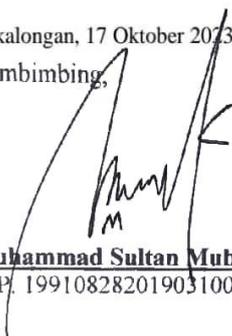
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Fitria Tahta Alfina**
NIM : **4118221**
Judul Skripsi : **Bauran Pemasaran Sebagai Prediktor Minat Beli Konsumen Sarung Al-Ghouts Pada Santri Pondok Pesantren Al-Utsmani Kajen**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 Oktober 2023
Pembimbing,


Muhammad Sultan Mubarak, M.E.
NIP. 199108282019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.uingusdur.ac.id Email : febi.@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

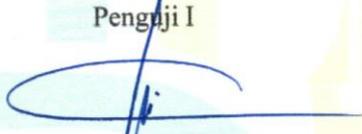
Nama : **Fitria Tahta Alfina**
NIM : **4118221**
Judul Skripsi : **Bauran Pemasaran Sebagai Prediktor Minat Beli Sarung Al-Ghouts Pada Santri Pondok Pesantren Al-Utsmani Kajen.**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Sultan Mubarak, M.E**

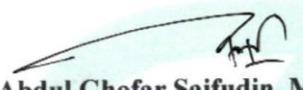
Telah diujikan pada hari Senin tanggal 13 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 19851012 201503 1 004


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I
NIP. 19840222 201903 1 003

Pekalongan, 16 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

**“Rahasia kebahagiaan itu ada dalam tiga hal,
yaitu: bersabar, bersyukur dan ikhlas”**

“Sikap mental adalah segalanya. Hidup akan sukses kalo mentalmu beres.

(Attitude is everything)

Ada Allah, sumber kemudahan dan sumber kekuatan.”

~Ning Imas Fatmah Zahro*



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya, shalawat serta salam senantiasa tucurahkan kepada nabi Muhammad SAW sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ahmad Kaeron dan Ibu Honiyah , sebagai inspirasi dalam hidupku dan tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala doa serta dukungannya dari segi moril atau material.
2. Abah KH. Ahmad Shohibul Ulum beserta Ibu nyai Kholisnawati Rosa selaku pengasuh Pondok Pesantren Al Utsmani Kajen yang selalu mendoakan dan membimbing saya.
3. Adik kandung saya, Nofita Rufa ida serta Adik angkat saya Dimas Wahyu Hidayat yang selalu memberikan semangat serta doa-doanya untuk saya.
4. Dosen Pembimbing saya, Bapak Muhammad Sultan Mubarok, M.E yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Wali Ibu Rinda Asyituti, M.S.I yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi.
6. Sahabat sekaligus sahabat saya Qutrotun Nada yang sudah sangat baik memberikan tempat untuk saya tidur selama perjalanan skripsi ini.
7. Sahabat sekaligus keluarga dan teman seperjuangan saya FEBI A18 di Ponpes Al-Utsmani tercinta, Anita Nur Fitria, Aisatul Munadoroh, Lutfiyah Ismah, Ulta Aprilia, Evi Athvianti, Nurma Eva Soviana, Irvatul Aini, Sumiati, Nur Azzani Ardida, Muzayanah, Widayah dan Risma Karimah. yang selalu setia

menemani sepanjang perjalanan menimba ilmu dan memberikan dukungan serta do'a, semoga kami mendapatkan ilmu yang barokah.

8. Teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 18 yang telah mengisi sejarah dikampus.
9. Teman-teman lantai 2 Rusunawa Ponpes Al Utsmani Kajen serta seluruh keluarga besar Ponpes Al Utsmani Kajen yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
10. Dan seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.



ABSTRAK

FITRIA TAHTA ALFINA, Bauran Pemasaran Sebagai Prediktor Minat Beli Konsumen Sarung Al-Ghouts Pada Santri Pondok Pesantren Al-Utsmani Kajen.

Sarung menjadi tren bagi santri dipondok pesantren, sehingga akan muncul sebuah minat beli terhadap sarung batik dengan memperhatikan berbagai aspek terkait bauran pemasaran (Harga, Produk, Promosi dan Tempat). Tujuan penelitian untuk mengetahui bauran pemasaran dari harga, produk, promosi dan tempat sebagai prediktor minat beli konsumen sarung Al-Ghouts pada santri Ponpes Al-Utsmani Kajen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah santri Ponpes Al-Utsmani Kajen yang mempunyai minat beli sarung batik Al-Ghouts. Teknik pengambilan sampling menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 98 orang dan di genapkan menjadi 100. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan analisis data regresi linear berganda.

Hasil penelitian uji simultan variabel harga, produk, promosi dan tempat berpengaruh terhadap variabel minat beli dengan hasil uji T variabel harga yaitu ($1,835 > 1,66105$) dan nilai signifikansi $0,070 > 0,05$, variabel produk yaitu ($4,453 > 1,66105$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel promosi yaitu ($0,625 < 1,66105$) dan nilai signifikansi $0,516 > 0,05$, dan variabel tempat yaitu ($0,294 < 1,66105$) dan nilai signifikansi $0,769 > 0,05$ adapun hasil uji F sebesar 20,069. Maka nilai f hitung $20,069 > f$ tabel 2,31 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel harga, produk, promosi dan tempat berpengaruh terhadap minat beli sarung batik Al-Ghouts. koefisien determinasi memiliki *Adjusted R Square* sebesar 0,435. Hal ini berarti minat beli (Y) dapat di jelaskan oleh variabel-variabel independent (harga, tempat, produk, dan desain produk) sebesar 43,5% sedangkan sisanya ($100\% - 43,5\% = 56,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Produk, Promosi dan Tempat, Minat Beli Sarung Batik Al-Ghouts

ABSTRACT

FITRIA TAHTA ALFINA, Marketing Mix as a Predictor of Consumer Purchase Interest in Al-Ghouts Sarong at Santri Pondok Pesantren Al-Utsmani Kajen.

Sarong is a trend for students at boarding schools, so that there will be a buying interest in batik sarong by paying attention to various aspects related to the marketing mix (Price, Product, Promotion and Place). The research objective is to determine the marketing mix of price, product, promotion and place as a predictor of consumer buying interest in Al-Ghouts sarongs for students of Al-Utsmani Kajen boarding school.

This research uses a quantitative approach. The subjects of this study were students of Ponpes Al-Utsmani Kajen who had an interest in buying Al-Ghouts batik sarongs. The sampling technique used accidental side with a sample size of 98 people and rounded up to 100. Data collection techniques using questionnaires and multiple linear regression data analysis.

The results of the simultaneous test research on price, product, promotion and place variables affect the purchase interest variable with the results of the price variable T test, namely $(1.835 > 1.66105)$ and a significance value of $0.070 > 0.05$, the product variable is $(4.453 > 1, 66105)$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, the promotion variable is $(0.625 < 1.66105)$ and a significance value of $0.516 > 0.05$, and the place variable is $(0.294 < 1.66105)$ and a significance value of $0.769 > 0.05$ while the F test results are 20.069. Then the calculated f value of $20.069 > f$ table 2.31 and the significance value of $0.000 < 0.05$ concluded that H_0 was rejected and H_a was accepted. This shows that the variables of price, product, promotion and place have an effect on buying interest in Al-Ghouts batik sarong. the coefficient of determination has an Adjusted R Square of 0.435. This means that buying interest (Y) can be explained by the independent variables (price, place, product, and product design) by 43.5% while the rest $(100\% - 43.5\% = 56.5\%)$ is explained by other variables outside the variables in this study.

Keywords: Price, Product, Promotion and Place, Purchase Interest in Sarong Batik Al-Ghouts

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Bauran Pemasaran Sebagai Prediktor Minat Beli Konsumen Sarung Al-Ghouts Pada Santri Pondok Pesantren Al-Utsmani Kajen*”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Ibu Rinda Asytuti, M, S.I selaku dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
7. Bapak Muhammad Sultan Mubarak, M.E selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Pengasuh Ponpes Al-Utsmani Kajen, dan para teman-teman santri yang telah membantu dalam penelitian ini.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Ahmad Khaeron dan Ibu Honiyah, atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
11. Sahabat dan teman yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saya Ucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya yang tidak terukur jumlahnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak

yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 06 Oktober 2023



Fitria Tahta Alfina



DAFTAR ISI

JUDUL	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
TRANSLITERASI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	22
A. Latar Belakang Masalah	22
B. Rumusan Masalah	35
C. Tujuan Penelitian.....	35
D. Manfaat penelitian.....	36
E. Sistematika Pembahasan.....	37
BAB II LANDASAN TEORI	38
A. Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
1. Theory of Planned Behavior	Error! Bookmark not defined.
2. Harga (Price).....	Error! Bookmark not defined.
3. Produk (Product).....	Error! Bookmark not defined.
4. Promosi (Promotion).....	Error! Bookmark not defined.
5. Tempat (<i>Place</i>)	Error! Bookmark not defined.
6. Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
B. Tinjauan Pustaka	Error! Bookmark not defined.

C. Kerangka Berfikir.....	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Setting Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
E. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
F. Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
H. Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Data	Error! Bookmark not defined.
1. Deskripsi Responden Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Distribusi Frekuensi	Error! Bookmark not defined.
B. Uji Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
C. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
D. Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
E. Uji Signifikansi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	39
A. Simpulan.....	39
B. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6	Error! Bookmark not defined.

Lampiran 7**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 8**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 9**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 10**Error! Bookmark not defined.**



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ڌ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبِرْر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan hunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

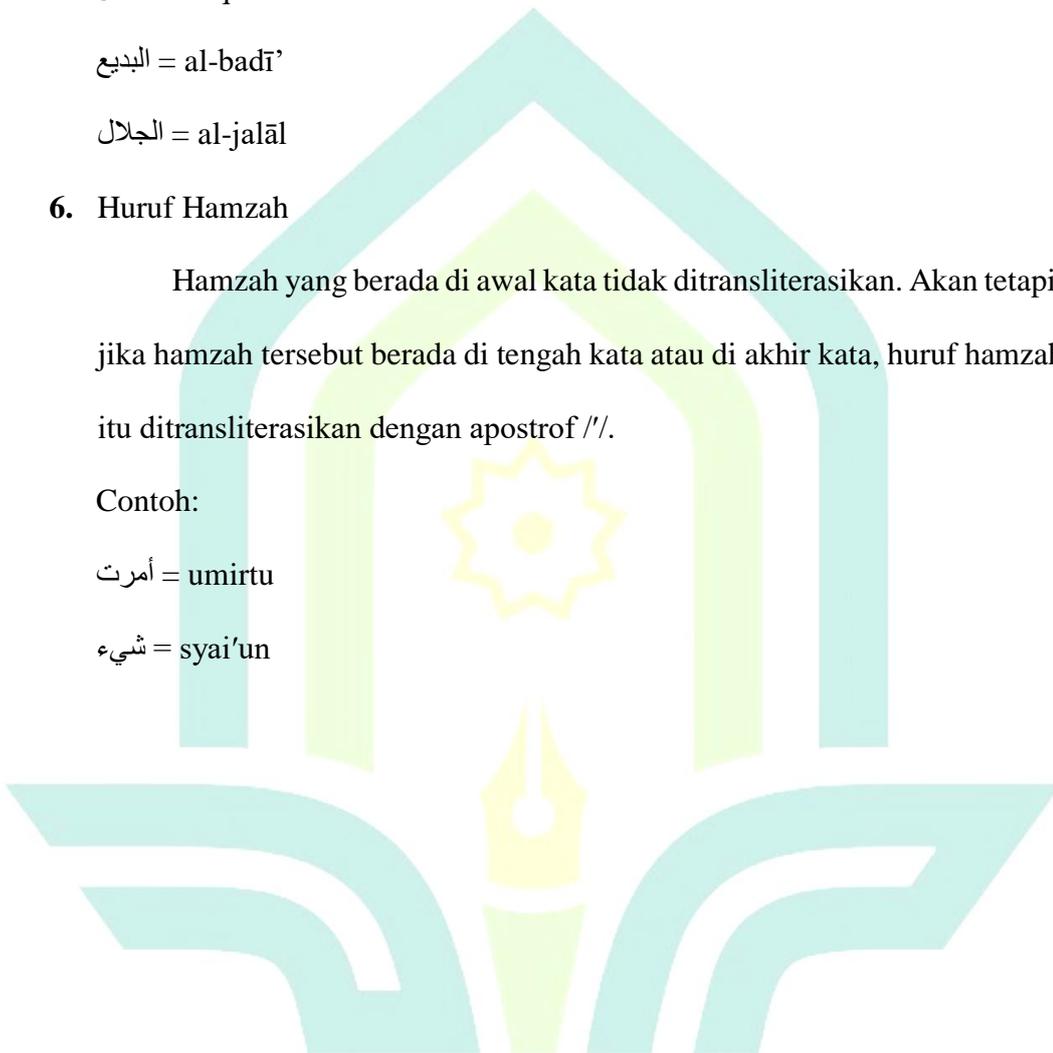
Contoh:

القمر = al-qamar

البديع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.


Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Sarung Batik
Tabel 1.2 Data Penjualan Batik di Ponpes Al-Utsmani Kajen
Tabel 2.1 Tinjauan Puastaka
Tabel 2.2 Kerangka Berfikir
Tabel 3.1 Defiasi Operasional Variabel
Tabel 3.2 Penilaian Sakala Likert
Tabel 4.1 Jenis kelamin
Tabel 4.2 Umur
Tabel 4.3 Status Santri
Tabel 4.4 Pekerjaan Orang Tua
Tabel 4.5 Pendapatan Orang Tua
Tabel 4.6 Uang Saku Perbulan
Tabel 4.7 Pembelian sarung Dalam Setahun
Tabel 4.8 Durasi Tinggal di Ponpes
Tabel 4.9 Durasi Tinggal di Ponpes
Tabel 4.10 Distribusi Pertanyaan jawaban <i>Price</i>
Tabel 4.11 Distribusi Pertanyaan jawaban <i>Product</i>
Tabel 4.12 Distribusi Pertanyaan jawaban <i>Promotion</i>
Tabel 4.13 Distribusi Pertanyaan jawaban <i>Place</i>
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian
Tabel 4.19 Hasil Uji Liniearitas Variabel Penelitian
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Penelitian
Tabel 4.21 Hasil Uji T Variabel Penelitian
Tabel 4.22 Hasil Uji F Variabel Penelitian
Tabel 4.23 Hasil Uji Determinasi (R^2) Variabel Penelitian

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Data Mntah Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3. Hasil Skor Penelitian

Lampiran 4. Hasil Uji SPSS

Lampiran 5. Titik Presentase Distribusi R Untuk (df 51-100)

Lampiran 6. Titik Presentase Distribusi T Untuk (df 81-120)

Lampiran 7. Titik Presentase Distribusi F Untuk Probabilitas 0,5

Lampiran 8. Surat Ijin Penelitian

Lampiran 9. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

pesantren adalah lembaga pendidikan Islam tradisional yang mempelajari ilmu agama (*tafaqquh fi al-dîn*) dengan penekanan pada pembentukan moral santri agar bisa mengamalkannya dengan bimbingan kiai dan menjadikan kitab kuning sebagai sumber primer serta masjid sebagai pusat kegiatan. Pesantren juga dikenal dengan tambahan istilah pondok yang dalam arti kata bahasa Indonesia mempunyai arti kamar, gubug, rumah kecil dengan menekankan kesederhanaan bangunan. Pondok juga berasal dari bahasa Arab "Fundūq" yang berarti ruang tidur, wisma, hotel sederhana, atau mengandung arti tempat tinggal yang terbuat dari bambu. Sehingga istilah pondok pesantren dapat diartikan sebagai tempat atau kompleks para santri untuk belajar atau mengaji ilmu pengetahuan agama kepada kiai atau guru ngaji, biasanya kompleks itu berbentuk asrama atau kamar-kamar kecil dengan bangunan apa adanya yang menunjukkan kesederhanaannya. Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tradisional yang tumbuh dan berkembang ditengah-tengah masyarakat muslim. Mastuhu Hasbullah (2019) menyatakan pesantren dalam tempat untuk memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya moral Islam sebagai pedoman hidup bermasyarakat sehari-hari. Pertumbuhan dan perkembangan pondok pesantren tidak terlepas hubungannya dengan sejarah masuknya Islam di Indonesia. Pendidikan Islam di Indonesia bermula ketika orang-orang yang masuk islam ingin mengetahui

lebih banyak isi ajaran agama yang baru dipeluknya, baik mengenai tata cara beribadah, baca Al-Qur'an, dan mengetahui Islam lebih luas dan mendalam.

Berdirinya pondok pesantren pada periode wali-wali di Jawa tidak terlepas dari kewibawaan dan kedalaman ilmu seorang Kyai, yang kemudian berhasil membina dan mengembleng masyarakat melalui pesantren, sehingga tersebar pesantren ke berbagai daerah di Jawa dan Madura. Perkembangan pesantren di dua pulau itu, diikuti oleh daerah-daerah lain seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan pulau-pulau yang ada di Nusantara. Setiap lembaga pendidikan tradisional di atas dipimpin oleh seorang yang mempunyai kewibawaan dan karismatik. Di Jawa dikenal dengan Kyai, Ajeng, Elang, di Sumatera disebut dengan tuan guru, tuan syekh, di Aceh dikenal dengan ulama (orang alim yang memiliki ilmu pengetahuan agama) sepadan dengan fiqih (ahli fiqih atau paham ilmu agama). Pondok pesantren yang melembaga di masyarakat terutama diperdesaan merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam di Indonesia. Awal kehadiran pondok pesantren bersifat tradisional untuk mendalami ilmu-ilmu agama Islam sebagai pedoman hidup (*tafaqquh fii ad-din*) dengan menekankan pentingnya moral dan masyarakat menurut Darmawan (2019). Sebagai lembaga pemerintah yang bertugas melindungi moral bangsa dan mengatur kehidupan umat beragama dalam sistem kehidupan nasional, Kementerian Agama bertanggung jawab untuk terus menerus menata dan membina masyarakat yang damai dan dinamis berdasarkan Pancasila. Kementerian ini bertanggung jawab untuk memberikan layanan kepada semua masyarakat, terlepas dari afiliasi agama mereka, menurut Wikipedia (2023).

Jenis lembaga pendidikan agama yang diperlukan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan keyakinan agama masyarakat termasuk madrasah dan pondok pesantren. Pesantren bukan hanya sebagai lembaga pendidikan agama, tetapi dapat menjadi lembaga sosial dan ekonomi santri serta masyarakat sekitar. Strategi koperasi pondok pesantren dalam pemberdayaan ekonomi santri sangat penting dengan memperbaiki dan meningkatkan manajemen kelmbagaan, keanggotaan, kepengurusan, keuangan kemitraan dan pengembangan unit usaha berbasis agribisnis untuk meningkatkan kesejahteraan pesantren, santri dan masyarakat menurut Drs. Chusmeru (2017). Fakta bahwa para siswa tinggal bersama di pondok pesantren membedakannya dari model pendidikan lainnya. Ada juga koperasi, yang juga dikenal sebagai kopontren (2018). Koperasi, atau kopontren, didirikan di lingkungan pondok pesantren untuk memenuhi semua kebutuhan para santri yang ada di dalamnya. Namun, kopontren tidak hanya melayani para santri, tetapi juga masyarakat sekitar dalam bentuknya yang sekarang. Pekalongan merupakan salah satu kota metropolitan atau daerah fokus di Jawa Tengah yang terkenal dengan industri batiknya. Oleh karena itu, Kota Pekalongan dijuluki sebagai "Kota Batik". Dalam pembuatannya, seni batik dapat menghasilkan selembar kain yang disebut sarung. Sarung adalah jenis kain yang berbentuk kotak dan memiliki banyak desain yang berbeda, seperti kotak, daun, batik, dan lain-lain. Menurut Woropatin (2017), sarung telah berkembang menjadi sebuah kebiasaan di masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan santri.

Seiring dengan majunya perkembangan masyarakat maka pendidikan pesantren baik tempat, bentuk, hingga substansinya telah jauh mengalami perubahan. Pesantren tidak lagi sesederhana seperti apa yang digambarkan seseorang, aka tetapi pesantren dapat mengalami perubahan sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan zaman. Adapun beberapa kalsifikasi pondok pesantren di Al-Utsmani yaitu ada dua yaitu salafiyah dan modern. Salaf artinya “lama”, “dahulu”, atau “tradisional”. Pondok pesantren salafiyah adalah pondok pesantren yang menyelenggarakan pelajaran dengan pendekatan tradisional, sebagaimana sejak awal pertumbuhannya. Pembelajaran ilmu-ilmu agama Islam dilakukan secara individu atau kelompok dengan konsentrasi dengan kitab-kitab klasik berbahsa arab. Penjajakan tidak didasarkan pada satu waku, tetapi berdasarkan kitab yang dipelajari. Model pengajarannya pun sebagaimana yang lazim diterapkan dalam pesantren salaf yaitu dengan metode serogan dan waton. Sedangkan modern yang menerapkan sistem pelajaran klasikal (madrasi) memberikan ilmu umum dan ilmu agama serta juga memberikan pendidikan keterampilan. Pembelajaran modern dilakukan secara berjenjang dan berkesinambung, dengan suatu program yang didasarkan pada satuan waktu, seperti semesteran dan ujian akhir semester. Pondok pesantren khalafiyah adalah pondok pesantren yang menyelenggarakan kegiatan pendidikan dengan pendekatan modern melalui satuan pendidikan formal, baik madrasah (RA, MI, MTS, MA) yang ada di dalam pondok pesantren Al-utsmani.

Pada umumnya, pelanggan akan menerima berbagai penawaran harga yang serupa, menurut Nasib (2020). Dalam proses pemasaran, harga penawaran akan dapat membantu dalam menentukan jenis permintaan yang terlihat di pasar dari penawaran. Hal ini akan terus mempengaruhi efek lanjutan dari pilihan penyedia atau pembuat untuk menyimpulkan apakah produk kreasi atau penawaran penawaran dapat membantu mereka dalam mendapatkan manfaat yang lebih penting. Biaya dapat menyebarkan aset yang sedikit, kekurangan aset menyebabkan biaya aset yang tinggi, jadi hanya klien yang membeli yang menunjukkan keinginan dan kapasitas.

Dalam kehidupan sehari-hari seperti yang dikatakan Dimiyati (2019), kualitas saat ini lebih penting daripada jumlah. Pelanggan sekarang menempatkan nilai yang lebih tinggi pada daya tahan produk saat melakukan pembelian. Pelanggan tidak lagi peduli dengan persaingan kekayaan dengan tetangga di masa depan. Pertimbangan pembeli yang luar biasa terkait masalah alam dan kekecewaan terhadap kontaminasi dan pameran aset membawa perubahan signifikan dalam cara hidup. Perubahan cara hidup berarti perubahan dalam berpromosi. Mengembangkan kualitas barang lebih lanjut untuk memenuhi klien adalah salah satu tujuan setiap organisasi, terutama organisasi modern. Banyak produk yang hadir dalam berbagai gaya, kualitas, dan bentuk, yang semuanya telah terbukti menarik konsumen untuk membelinya.

Produk memiliki arti penting bagi organisasi, dengan alasan bahwa tanpa produk organisasi tidak dapat melakukan apa-apa dari bisnisnya. Produk

dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan, atau kedua-duanya, seperti yang dinyatakan oleh Sa'adah (2020). Produk dalam pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat dibeli atau dijual di pasar dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Untuk memastikan kepuasan pelanggan, setiap bisnis harus mampu menghasilkan produk yang memenuhi standar tertinggi. Akibatnya, bisnis harus dapat memikirkan kembali strategi layanan pelanggan mereka agar tetap kompetitif. Perusahaan harus menempatkan prioritas tinggi pada upayanya untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Untuk membuat pelanggan mau membeli produk perusahaan, strategi terbaik harus direncanakan dengan matang. Selain itu, selain mengikuti semua saran, perusahaan perlu bekerja keras untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Menurut Nasib (2020), setiap orang memanfaatkan produk dan jasa yang sudah digunakan di masyarakat. Ketika produk dan jasa tersebut dibutuhkan oleh seseorang, tentunya ketersediaan produk atau jasa yang dibutuhkan menjadi prasyarat. Kenyataan bahwa barang dan jasa kini menjadi hal yang lumrah dalam masyarakat secara keseluruhan tidaklah mengherankan. karena kehidupan masyarakat tidak pernah lepas dari barang dan jasa. Bahkan, dengan tenaga kerja dan produk, semua orang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Faktor promosi juga berperan penting dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan pernah tau bahwa produk yang ditawarkan ada.

Menurut Evelyn Natalie Karwur (2020), promosi adalah aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk. Perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. dengan promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. dengan promosi yang tepat dengan informasi yang tepat dengan informasi yang terkandung dalam promosi tersebut, maka konsumen akan tertarik membeli suatu produk.

Faktor yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli adalah lokasi. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus berkemas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya badan usaha. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis dan akses lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap tempat tinggal.

Minat beli adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi alternatif-alternatif yang tersedia. Seleksi ini dilakukan karena untuk beberapa kebutuhan konsumen akan selektif dalam

mempertimbangkan kepuasan pembelian. Bayu Prawira (2020) Menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyaknya unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap minat beli konsumen dalam pembelian sarung batik. Alasan pemilihan variabel independent tersebut mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Monica (2018) yang menemukan hasil bahwa harga, produk, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian perumahan.

Sebagian besar manajer keuangan saat ini sebenarnya meremehkan iklim bisnis. Padahal, produktivitas perusahaan akan sangat diuntungkan dengan lingkungan bisnis yang positif. Pada dasarnya, iklim bisnis adalah pesaing, penyedia, media, pertemuan klien, pemerintah, situasi ekonomi meskipun faktanya organisasi tidak secara langsung terlibat dengan perubahan ini, bagaimanapun juga organisasi harus menyesuaikan diri dan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan keuntungan terbesar. Menurut Qomariah (2021) Kesulitan iklim bisnis saat ini semakin sulit, sehingga bisnis harus memiliki pilihan untuk mengatasi masalah pasar dan memanfaatkannya sebagai peluang untuk bertahan dari sekarang. Karena batik merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi masyarakat Pekalongan, kota Pekalongan disebut

sebagai "Kota Batik". Batik mewakili Bersih, Terawat, Sistematis, Indah dan Informatif. Masyarakat juga menggunakan batik setiap hari karena sudah mendarah daging. Batik adalah pusat dari Pekalongan. Bisnis batik menghidupi lebih dari 1000 keluarga, industri ini merupakan semacam genetik.

Selain dikenal sebagai kota batik, Pekalongan juga disebut sebagai kota "SANTRI", merujuk pada motto kabupaten ini, yang merupakan singkatan dari "Sehat, Aman, Nyaman, Tertib, Rapi, dan Indah". Penggambaran kota santri juga sering dinyanyikan dalam sebuah lagu berjudul "Kota Santri" yang menggambarkan suasana kota santri di wilayah Pekalongan. Hal ini terlihat dari adanya 82 sekolah berasrama yang ada di Pekalongan, salah satunya adalah Sekolah Pengalaman Hidup Islami Al-Utsmani Kajen.

Ponpes Al-Utsmani Kajen merupakan lembaga pendidikan keagamaan di bawah naungan Kementerian Agama. Santrinya memiliki jenjang pendidikan salaf, formal mulai dari menengah pertama sampai perguruan tinggi. Santri yang berlatar belakang perguruan tinggi mengalami penambahan jumlah yang signifikan terbukti dari 2019 hingga 2020 terdapat 125 santri mahasiswi, namun saat ini mengalami penurunan dan terdapat 90 santri mahasiswi dan terdapat 250 santri yang berlatar belakang pendidikan salaf-formal di kalangan pondok putri dan sekitar 150 santri yang berlatar belakang mahasiswa, salaf dan formal di kalangan pondok putra.

Sarung, pakaian yang dikenakan para santri setiap hari, merupakan ciri khas budaya mereka. Sebenarnya, sarung biasanya dikenakan oleh seorang pria, tetapi hampir semua santri laki-laki dan perempuan di pesantren

mengenaikannya. Biasanya santri putri mengenakan sarung batik, begitu juga sebagian santri putra juga ada yang mengenakan sarung batik, sarung batik sendiri memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan sarung secara keseluruhan. Sarung batik memberikan kesan bahwa sarung tersebut dapat dikenakan oleh siapa saja, terutama santri. Pekalongan yang biasa dijuluki dengan “Kota Batik” adalah kota yang terletak di pesisir utara Jawa Tengah, kota tersebut dianggap sebagai salah satu pusat batik terkenal di Indonesia. Batik Pekalongan memiliki keunikan tersendiri dalam corak dan motifnya, yang membedakan dengan batik lainnya. Corak khusus ini sebagai hasil dari akulturasi budaya di Pekalongan. Akulturasi budaya yang mampu memperlihatkan kreativitas dalam dinamika perkembangan batik Pekalongan yang lestari hingga kini. Adanya perbedaan latar belakang budaya, juga menyebabkan terbentuknya corak batik yang berbeda-beda. Variasi etnis di antara para perajin batik akhirnya menciptakan beragam motif, yang pada gilirannya memperkaya ragam corak batik yang dihasilkan. Hal inilah yang kemudian dikenal sebagai batik Pekalongan.

Ada berbagai jenis sarung yang di jual belikan di koperasi pondok pesantren Al-Utsmani Kajen. Salah satunya sarung batik Al-Ghouts yang menjadi alasan penelitian penulis, yaitu sarung batik yang mempunyai ciri khas Motif batik sawat merupakan motif yang paling diminati banyak orang. Masyarakat Jawa percaya bahwa setiap kekuatan para leluhur dan dewa memiliki peran dalam mengendalikan alam semesta. Sawat memiliki arti melempar. Mitosnya, orang Jawa memiliki senjata seperti Batara Indra atau dikenal dengan petir, kilat, atau

gledek. Senjata ini digunakan dengan cara dilempar. Sawat memiliki bentuk seperti hewan ular yang memiliki taring atau gigi tajam. Batik sawat seakan memberikan perlindungan alam semesta untuk si pemakai. Produk sarung batik di ponpes Al-Utsmani tidak hanya sarung batik Al-Ghouts saja akan tetapi ada juga sarung batik merek lain. Dengan masing-masing keunggulan yang ditawarkan oleh para produsen kepada para konsumen, dengan harapan konsumen tertarik terhadap produk sarung batik merek tertentu dengan keunggulannya. Produk sarung batik dengan berbagai merek lain diantaranya:

Tabel 1.1 Harga Sarung Batik di Ponpes Al-Utsmani

No	Sarung Batik	Harga
1	Al-Ghouts	Rp. 70.000
2	Aroja	Rp. 65.000
3	Madura	Rp. 100.000
4	Mahda	Rp. 90.000
5	Miftah	Rp. 85.000

(Sumber: Bu Yanti, komunikasi pribadi, 17 Maret 2023)

Dari data di atas para santri mempunyai minat untuk membeli sebuah sarung batik dengan melihat harga, kualitas dan kenyamanan tentunya. Santri ponpes Al-Utsmani menggunakan sarung batik tidak hanya ketika kegiatan sehari-hari seperti mengaji, akan tetapi juga bisa dikenakan ketika sholat. Santri memilih sarung sebagai pakaian yang dikenakan ketika sholat karena sarung sendiri sangat nyaman dan fleksibel. Tampilan yang longgar membuat santri bebas untuk menggunakannya tanpa harus khawatir tidak muat.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sarung Batik di Ponpes Al-Utsmani Kajen

No	Sarung Batik	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Jumlah
1.	Al-Ghouts	60	65	70	195
2.	Aroja	55	50	55	160
3.	Madura	50	48	53	151
4.	Mahda	40	45	55	140
5.	Miftah	43	45	50	138

(Sumber: Koperasi Ponpes Al-Utsmani kajan, 2023)

. Dilihat dari daftar harga dan data penjualan sarung batik di koperasi pondok pesantren Al-Utsmani ada beberapa variasi harga dan harga tersebut sangat mempengaruhi minat beli santri. Seperti harga jual yang terpasang pada tabel di atas, sarung batik Aroja memasang harga paling terjangkau yaitu Rp. 65.000, dengan data penjualan 160 pcs di 3 tahun terakhir dan berikutnya sarung batik Al-Ghouts dengan harga jual Rp. 75.000, dengan data penjualan 3 tahun terakhir yaitu 195 pcs dan sarung batik Miftah jatuh dengan harga jual Rp. 85.000, dengan data penjualan 3 tahun terakhir yaitu 138 pcs dan selanjutnya sarung batik Mahda dengan harga jual Rp. 90.000, dengan data penjualan 3 tahun terakhir 140 pcs dan selanjutnya sarung batik Madura dengan harga jual paling mahal yaitu Rp. 100.000, dengan data penjualan 3 tahun terakhir yaitu 151 pcs.

Keunikan yang masih terus berlangsung dan menjadi daya tarik di kalangan santri adalah busana muslim dan bawahnya adalah sarung, itulah fashion santri, sehingga saat peringatan hari santri pun mereka yang hadir akan menggunakan busana santri, ya sarungan, baju muslim lengan panjang, dan

berkopyah. Salah satunya penggunaan sarung batik yang telah menjadi pola di pondok pesantren, digunakan untuk sarungan. Di kalangan santri, sarung tidak hanya digunakan untuk salat. Aktivitas sehari-hari pun, para santri juga sarungan. Khususnya di Pondok Pesantren Al-Utsmani Kajen. Santri biasa menggunakan sarung batik untuk kegiatan sehari-hari dari muai mengaji, sholat berjamaah dan juga olahraga. Bentuknya yang fleksibel sehingga mempermudah gerak santri saat berolahraga. Untuk kain sarung batik merek dari Al-Ghouts ini khususnya menggunakan bahan yang tidak licin sehingga sangat nyaman ketika digunakan untuk olahraga.

Banyaknya pemakaian sarung batik dikalangan santri dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis yang menguntungkan. Salah satunya strategi yang dapat dilakukan pengusaha pengrajin sarung batik yaitu pondok pesantren. Dalam baruan pemasaran, pondok pesantren merupakan lokasi yang sangat strategis untuk pengembangan usaha produksi sarung batik. Sarung yaitu selembur kain yang dibentuk seperti tabung atau pipa dari hasil dijahit pada kedua ujungnya. Ini merupakan definisi mendasar dari sarung yang ada di Indonesia dan tempat-tempat lain. Dalam definisi busana international, sarung bermakna selembur kain yang lebar yang pemakaiannya diikatkan pada pinggang sebagai peutup bagian tubuh bawah (pinggang ke bawah).

Sehingga penulis menyusun sebuah skripsi yang berjudul **“BAURAN PEMASARAN SEBAGAI PREDIKTOR MINAT BELI KONSUMEN SARUNG AL-GHOUTS PADA SANTRI PONDOK PESANTREN AL-UTSMANI KAJEN”**. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah harga,

kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli sarung batik di Ponpes Al-Utsmani Kajen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli sarung Al Ghouts pada santri pondok pesantren Al-Utsmani Kajen secara parsial?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sarung Al Ghouts pada santri pondok pesantren Al-Utsmani Kajen secara parsial?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli sarung Al Ghouts pada santri pondok pesantren Al-Utsmani Kajen secara parsial?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat beli sarung Al Ghouts pada santri pondok pesantren Al-Utsmani Kajen secara parsial?
5. Apakah harga, kualitas produk, promosi, tempat berpengaruh terhadap minat beli sarung Al Ghouts pada santri pondok pesantren Al-Utsmani Kajen secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap minat beli sarung Al Ghouts pada santri pondok pesantren Al-Utsmani Kajen secara parsial?

2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sarung Al Ghouts pada santri pondok pesatren Al-Utsmani Kajen secara parsial?
3. Untuk menganalisis promosi berpengaruh terhadap minat beli sarung Al Ghouts pada santri pondok pesatren Al-Utsmani Kajen secara parsial?
4. Untuk menganalisis tempat berpengaruh terhadap minat beli sarung Al Ghouts pada santri pondok pesatren Al-Utsmani Kajen secara parsial?
5. Untuk menganalisis harga, kualitas produk, promosi, tempat berpengaruh terhadap minat beli sarung Al Ghouts pada santri pondok pesatren Al-Utsmani Kajen secara simultan?

D. Manfaat penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akaemik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai sarung Al-Ghouts dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen

Memberi tambahan informasi dan pemahaman kepada para konsumen dalam pembelian sarung Al Ghouts.

- b. Bagi Penjual

Memberi kontribusi dan informasi tambahan kepada pengusaha dalam hal seberapa besar pengaruh kualitas terhadap minat beli produk sarung Al Ghouts. Sehingga menjadi perbandingan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian dapat di sistematika dalam lima bab di mana akan memiliki keterkaitan satu dengan yang lain.

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan, adalah bab awal dengan isi; latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua berisi penjelasan atau teori yang sesuai dengan penelitian. Serta terdapat pula penelitian terdahulu yang dijadikan tolak ukur dalam analisis penelitian. Serta kerangka berpikir untuk menganalisis dan menjelaskan data penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan susunan rincian yang digunakan; jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, serta teknik analisis data

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN:

Di dalamnya berisikan pendeskripsian data, analisis dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup di dalamnya memuat simpulan sekaligus saran. Selanjutnya disertakan juga lampiran-lampiran seperti daftar pustaka dan lainnya sebagai penunjang penelitian



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa X1 atau harga tidak berpengaruh terhadap minat beli sarung batik Al-Ghouts $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(1,835 > 1,66105)$ dan nilai signifikansi $0,070 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa X2 atau prduk berpengaruh terhadap minat beli sarung batik Al-Ghouts $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(4,453 > 1,66105)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima, artinya signifikan
3. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa X3 atau promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli sarung batik Al-Ghouts $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(0,625 < 1,66105)$ dan nilai signifikansi $0,516 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
4. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa X4 atau tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli sarung batik Al-Ghouts $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(0,294 < 1,66105)$ dan nilai signifikansi $0,769 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
5. Secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh terhadap minat beli arung batik Al-Ghouts. Hal ini dibuktikan dengan f tabel sebesar 20,069. Maka nilai f hitung $20,069 > f_{tabel} 2,31$ dan nialai signifikansi

0,000 < 0,05 disimpulkan H_0 dtolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel harga, produk, promosi dan tempat berpengaruh terhadap minat beli sarung batik Al-Ghouts.

B. Saran

1. Bagi Pengrajin Batik

Para pengusaha batik harus lebih meningkatkan harga dan kualitas produknya sehingga akan tercipta sarung batik Al-Ghouts yang lebih variatif dan dapat menarik perhatian konsumen. Langkah-langkah demikian diharapkan dapat mendorong munculnya minat beli konsumen akan sarung batik Al-ghouts yang akan diluncurkan dipasaran.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel selain meneliti Bauran Pemasaran (*Price, Product, Promotion, Place*) dan minat beli, serta meneliti objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Sarung>
- Adi, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. Semarang: jurusan manajemen fakultas ekonometrika dan bisnis di universitas diponegoro Semarang.
- agustina. (2022). pengaruh promosi kemudahan kualitas informasi, kepercayaan terhadap minat beli pada e-commerce tik tok shop.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amirudin, U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Tas Eiger Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kabupaten Kuningan). *Skripsi*, 92.
- Anggraini Manumpil, L. M. (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek benua Manado. *JJSN*, 1816.
- Aprilia, E. (2019). *Analisis Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepatuhan konsumen pekanbaru*. Pekanbaru: Jam Feko.
- Aqliyah, D. (2018). analisis pengaruh kualitas informasi, harga dan kualitas produk terhadap penelitian impulsif dalam belanja online menurut perspektif ekonomi Islam.
- Atma. (2018). Panduan Lengkap Menyusun dan Menulis Skripsi, Tesis dan Disertasi. Bantul: Bantul;2018.
- Azwar, S. (2021). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Basrah Saidani, M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wiayah Jakarta

Timur, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 2.

Bayu Prawira, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di kota Denpasar. 3642.

Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pres.

Dimiyati. (2019). *perilaku konsumen*. Depok: rajawali pres.

Dimiyati, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jember: Universitas Jember.

Dita Putri Anggraini, S. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei ada pelanggan Nasi Raawon di rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan), Fakultas ilmu administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 1.

Drs. Chusmeru, M. D. (2017). KOPERASI PONDOK PESANTREN SEBAGAI PEMBERDAYAAN EKONOMI SANTRI . *Tema: 5 (kewirausahaan, Koperasi dan UMKM)* , 990.

Evelyn Natalie Karwur, R. W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmat Kawanua. *journalof management vol.1 no. 2*, 36.

Fadhullah, F. (2018). Retrieved from repository.radenintan.ac.id.

Febriandi, E. Q. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi. Banyuwangi: Prosiding ekonomi kreatif era digital.

Fitria Rachmad Dinata, A. E. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan Word of Mouth (WOM) terhadap minat beli ulang pada konsumen Cozy Living Interior Design dan Future Contractor. *jurnal ilmu dan riset manajemen*, 124.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: BPUD.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.
- halim, H. a. (2018). pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang. 29.
- hasan, a. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel . Semarang.
- Hermawan, H. (2019). ANALISIS PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 158.
- Irawan, B. S. (2017). In M. P. Moderen. Yogyakarta: Liberty.
- Irawan, B. s. (2018). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Kadek Ayu Riska Oktavenia, I. G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-jurnal Manajemen Unud vol.8, no. 3*, 1374.
- Kotler, P. (2019). In *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas, jilid I, terjemahan Benyamin Molan* (p. 45). Jakarta: PT. INDEKS kelompok Gramedia.
- Krriyantono, R. (2015). *Riset Komunikasi, Cat. Ke -2* . Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Lamarto, W. J. (2019). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Latief, A. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *jurnal manajemen dan keuangan*, 90.
- Lee, & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behavior for good*. Us: Sage Publication.
- Mahayarni. (2020). Theory of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior. *El Riyasah*, 13-23.
- Marissan. (2017). Kumpulan artikel hasil penelitian bisnis dari jurnal stragtic . bandung: alfabeta.
- Monica Maria, M. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake, Fakultas Enterpreneurial Business, Universitas Ciputra Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori*, Vol. 7, No. 1.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *nternational Journal of Social Science and Business*, 143.
- Mulfachriza. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIKI KARTU KREDIT BANK BRIDENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *jurnal manajemen*, 70.
- Nasib. (2020). *KONSEP KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA KAMPUS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA*. Surabaya: Global Aksara Pres.
- Pratiwi, N. (2018). Kualitas Produk terhadap minat beli knsumen pada sepeda motor honda vario. Yogyakarta: STEI Widya Wiwaha, Yogyakarta.

- Putri, Y. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 142.
- Qomariah, N. (2021). *PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNGI*. Jember-Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- Rahmawati, Y. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kacamata Jenangan). *Skripsi*, 163.
- Ristanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen vol. 8 no. 3*, 1034.
- Rosadi, d. (2012). Ekonometrika dan analisis waktu terapan dengan E-viwes.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, Harga, Citra Merek serta Pengaruhnya terhadap kepuasan Konsumen*. jombang: LPP Universitas KH. Wahab Hasbullah.
- Sakti Riana, S. d. (2020). Penaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA vol. 4 no. 1*, 176.
- sanusi, a. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: salemba empat.
- Sanusi, A. (2018). Metode Penelitian bisnis. Jakarta: Slemba Empat.
- Sanusi, A. (2019). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba empat.
- Sari Listyorini, N. E. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Jurnal Ekonomi dan Islam Univesitaas Diponogoro*, 5.
- sari, D. d. (2016). In K. P. Pengaruh Kualtas Produk. padang.
- SelvaTemlagi, H. &. (2018). Analisis Multivariate ehink dan aplikasi menggunakan program spss. Bandung: Alfabeta.

- Septyadi, M. A. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 301.
- Siregar, S. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS . Jakarta: Kencana.
- Siregas, S. (2018). metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS. Jakarta.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli. *jurnal mandiri*, 38.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujana, O. I. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Bisnis dan Informatika*, 105.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Mezora. Yogyakarta.
- Sumarin. (2018). Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro prespektif Islam, Cet. Ke-1, Edisi Pertama. yogyakarta: Graha ilmu.
- Suntoyo, D. (2019). Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Jakarta: Caps.
- Surachman. (2013). Dasar-dasar manajemen merek; alat pemasaran untuk memenangkan persaingan. Bandung: ALFABETA.
- Suryani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “BEST AUTOWORKS. jakatra.
- Syafie'i, I. (2019). Pondok Pesanten: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter. *Jurnal Pendidikan Islam*, 61.

Temalagi, H. L. (2018). analisis Multivariate Teknik dan aplikasi. Bandung: Alfabeta.

Temalagi, H. L. (2019). In A. M. Aplikasi. Bandung: Alfabeta.

Thursina Mahyudin, S. J. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love di Kota Kuala Simping, Fakultas Pertanian, Universitas Samarinda. *Jurnal Penelitian*, Vol. 2, No. 1.

Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2011). *manajemen & strategi merek*. Yogyakarta: CV. Andi offset.

Ulya, H. N. (2017). permintaan penawaran dan harga perspektif Ibnu Khaldun, *justicia islamica*, 12(2) .

umam, H. s. (2020). manajemen pemasaran bank syariah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

umar, H. (2002). Dalam R. M. banking. Jakarta: Granmedia.

Veithzal Rivai Zainal, M. S. (2019). Islamic Business Management praktik manajemen bisnis yang sesuai syariah Islam. Yogyakarta: BPEF.

wibowo, A. E. (2021). Aplikasi Praktis SPSS dalam penelitian. Yogyakarta: Granmedia.

Widoyoko, S. E. (2021). In T. P. 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wiratama. (2018). In *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi pendekatan Ekonomi* (p. 105). Yogyakarta.

Wiratama. (2018). metodologi penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Ekonomi. Yogyakarta: Yogyakarta;2018.

Wikipedia. (2023, 04 10). *perpres No.12 tahun 2023 tentang kementerian agama*. Diambil kembali dari Wikipedia: www.kemenag.go

woropatin, S. (2017). *eprints.umg.ac.id*.

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *jurnal Manajemen*, 8(1), 307.

Zainudin, I. M. (2018). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditma.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Fitria Tahta Alfina
2. TTL : Tegal, 19 Agustus 2000
3. Alamat rumah : Jl. KH. Fatah Yasin Ds. Bojong Rt/Rw. 02/03, Kec. Bojong, Kab. Tegal
4. Nomor Hp : 0877-1437-6084
5. Email : fitriapmalfina@gmail.com
6. Nama ayah : Ahmad Khaeron
7. Pekerjaan Ayah : Pedagang
8. Nama Ibu : Honiyah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu rumah tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N Bojong 04
2. SMP : Mts Hasyim Asy'ri Bojong
3. SMA : MA AL-Hikmah 02 Benda

Pekalongan, 10 Oktober 2023

Fitria Tahta Alfina