

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI TOKO CAHAYA HIJAB KECAMATAN  
PANYABUNGAN, KABUPATEN MANDAILING NATAL**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh

**Eli Anisa**

**NIM. 21090045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
MANDAILING NATAL  
T.A 2025**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI TOKO CAHAYA HIJAB KECAMATAN  
PANYABUNGAN, KABUPATEN MANDAILING NATAL**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh  
**Eli Anisa**  
**NIM. 21090045**

**PEMBIMBING I**

Sari Fitri, M.E  
NIP.199006122019032017

**PEMBIMBING II**

Muhammad Ardiansyah, M.M  
Nip.199007162019081001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
MANDAILING NATAL  
T.A 2025**

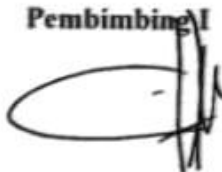
## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Eli Anisa**, NIM. 21090045 dengan judul: **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Cahaya Hijab Kecamatan Panyabunga, Kabupaten Mandailing Natal "**. Pada program studi Manajemen Bisnis Syariah . Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk di Sidang Munaqasyahkan.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, Oktober 2025

**Pembimbing I**



Sari Fitri, M.E  
NIP. 199006122019032017

**Pembimbing II**



Muhammad Ardiansyah, M.M  
NIP199007162019081001

## LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Hal : Lembar Persetujuan dan Pengesahan  
Lamp : -  
Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
STAIN Mandailing Natal  
Di  
Panyabungan

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Eli Anisa  
NIM : 21090045  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli  
Konsumen Di Toko Cahaya Hijab Kecamatan  
Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wasalamualaikum wr.wb*

**Pembimbing I**



**Sari Fitri, M.E**  
NIP. 199006122019032017

**Pembimbing II**



**Muhammad Ardiansyah, M.M**  
NIP. 199007162019081001



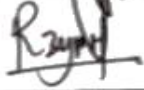
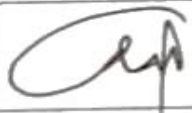
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
MANDAILING NATAL**

Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978  
Telepon (0636) 7006359  
Website [www.stain-madina.ac.id](http://www.stain-madina.ac.id)

**LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat beli Konsumen di Toko Cahaya Hijab Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal” a.n Eli Anisa, NIM: 21090045 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, Pada tanggal 10 Oktober 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

| No | Nama/NIP Penguji                                    | Jabatan dalam Tim               | Tanda Tangan                                                                         | Tanggal Persetujuan |
|----|-----------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1  | Andy Hakim, M.M<br>NIP. 198609252019031009          | Ketua Sidang/<br>Penguji I      |   | 15/10/2025          |
| 2  | Rizka Ar Rahmah, M.E<br>NIP. 199108042019032016     | Sekretaris<br>Sidang/Penguji II |  | 15/10-25            |
| 3  | Sari Fitri, M.E<br>NIP. 199006122019032017          | Penguji III                     |   | 15/10/25            |
| 4  | Muhammad Ardiansyah, M.M<br>NIP. 199007162019081001 | Penguji IV                      |  | 15 / 10 / 25        |

Mandailing Natal, 17 Oktober 2025



Ketua STAIN Mandailing Natal

  
**Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag**  
NIP. 197203172003121002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

|                      |                                |
|----------------------|--------------------------------|
| Nama                 | : Eli Anisa                    |
| NIM                  | : 21090045                     |
| Tempat/Tanggal Lahir | : Pidoli Dolok, 3 Oktober 2002 |
| Pekerjaan            | : Mahasiswi                    |
| Alamat               | : Pidoli Dolok                 |

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Cahaya Hijab Kecamatan Panyabunga, Kabupaten Mandailing Natal”** adalah benar karya asli saya. Kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabunga, 3 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan



Eli Anisa  
NIM. 21090045

## NOTA DINAS

Panyabungan, Oktober 2025

|                |           |                         |
|----------------|-----------|-------------------------|
| Lampiran       | : -       | Kepada Yth              |
| Hal            | : Skripsi | Bpk. Ketua STAIN MADINA |
| A.n. Eli Anisa |           | Di-                     |
|                |           | Panyabungan             |

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama Eli Anisa NIM: 21090045 yang berjudul **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO CAHAYA HIJAB KECAMATAN PANYABUNGAN, KABUPATEN MANDAILING NATAL"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri mandailing Natal.

Untuk itu dalam waktu tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam Sidang Munaqasyah.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr.wb*

**Pembimbing I**



**Sari Fitri, M.E**  
NIP. 199006122019032017

**Pembimbing II**



**Muhammad Ardiansyah, M.M**  
NIP. 199007162019081001

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

“Lelah boleh singgah, tapi menyerah bukan pilihan bagi jiwa yang telah berjuang sejauh ini”

### **Persembahan**

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Ayahanda saya Almarhum Bapak Abdullah dan Ibunda saya Rosmawati yang telah membesarkan penulis dengan kasih sayang, cinta, nasehat, perhatian yang begitu tulus walaupun dalam keadaan lelah sekalipun. Kalian adalah inspirasi bagi penulis untuk terus semangat. Terima kasih banyak kepada ayahanda tercinta yang selalu mendukung selama perkuliahan ini walaupun tidak bisa sampai menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak kepada ibunda tercinta yang tidak lelah mendoakan kelancaran semasa perkuliahan sampai terselesainya penulisan skripsi ini.
2. Abang-abang tercinta, Aliamsi Gontina, Ahmad Saidan, Ali Martondi dan Muhammad Iskandar yang telah mendukung, memberi semangat. Semoga adikmu ini dapat membanggakan kalian.
3. Sahabat dan teman seperjuangan Marida sari, Rizki Amaliah, Desi Fitriani, Eva Nofriani, Nur laili, Siti Aisah, Dina Ramadani yang telah kebersamaan di bangku kuliah serta bantuan tulus dalam penyelesaian penelitian ini.
4. Seluruh teman-teman MBS angkatan 2021 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah.

Akhir kata penulis memberi penghargaan kepada diri sendiri atas segala daya, tenaga, dan pikiran yang telah dicurahkan. Terima kasih telah konsisten, disiplin, dan tangguh dalam menghadapi setiap tantangan dan rintangan akademik maupun non-akademik selama proses studi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia pendidikan, khususnya di bidang Manajemen Bisnis Syariah.

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi tugas akhir dan syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Cahaya Hijab Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tentunya banyak mendapatkan arahan, bantuan dan motivasi serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag. selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (STAIN MADINA).
2. Bapak Andy Hakim, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Ibu Rizka Ar Rahmah, M.E. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Ibu Sari, Fitri, M.E selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Ardiansyah, M.M selaku Dosen Pembimbing II atas motivasi dan semangat yang tak henti-hentinya diberikan, serta kritik membangun yang mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen prodi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan bekal berharga selama perkuliahan.
7. Bapak/ Ibu staf pegawai di lingkungan STAIN MADINA yang telah membantu setiap urusan administrasi selama ini.
8. Ibu Pemilik Toko Cahaya Hijab yang telah memberikan izin penelitian serta memberikan data yang dibutuhkan pada penulisan skripsi ini.

9. Seluruh yang terlibat dalam penulisan ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Panyabungan, 14 Oktober 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read '3. @fauz' with a stylized flourish underneath.

Eli Anisa  
Nim: 21090045

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN ACC SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR NOTA DINAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL ..... vii

DAFTAR GAMBAR ..... viii

DAFTAR LAMPIRAN ..... ix

ABSTRAK ..... x

*ABSTRACT* ..... xi

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 6

C. Pembatasan Masalah..... 6

D. Rumusan masalah..... 6

E. Tujuan Penelitian..... 7

F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian ..... 7

G. Defenisi Operasional Variabel..... 8

## BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori ..... 9

1. Pemasaran ..... 9

a. Pengertian Pemasaran ..... 9

b. Tujuan Pemasaran ..... 12

c. Strategi Pemasaran..... 13

2. Bauran Pemasaran..... 15

a. Pengertian Bauran pemasaran ..... 15

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| b. Indikator Bauran pemasaran .....              | 17 |
| 3. Minat Beli Konsumen .....                     | 17 |
| a. Pengertian Minat Beli .....                   | 17 |
| b. Jenis-jenis Minat Beli Konsumen .....         | 19 |
| c. Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli ..... | 20 |
| d. Indikator Minat Beli .....                    | 24 |
| B. Hasil Penelitian yang Relevan .....           | 24 |
| C. Kerangka Berfikir.....                        | 27 |
| D. Hipotesis.....                                | 27 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| A. Jenis Penelitian.....                    | 28 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....         | 28 |
| 1. Lokasi Penelitian.....                   | 28 |
| 2. Waktu Penelitian .....                   | 28 |
| C. Populasi dan Sampel .....                | 29 |
| 1. Populasi.....                            | 29 |
| 2. Sampel.....                              | 29 |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....            | 31 |
| 1. Observasi.....                           | 31 |
| 2. Wawancara .....                          | 31 |
| 3. Kuesioner (Angket).....                  | 32 |
| E. Teknik Analisis Data .....               | 33 |
| 1. Instrumen Penelitian.....                | 33 |
| a. Uji Validitas.....                       | 33 |
| b. Uji Reliabilitas .....                   | 34 |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....                  | 34 |
| a. Uji Normalitas.....                      | 34 |
| b. Uji Heteroskedastisitas.....             | 34 |
| 3. Analisis Regresi Linier Sederhana .....  | 35 |
| 4. Uji Hipotesis.....                       | 35 |
| a. Uji Parsial (t).....                     | 35 |
| b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... | 36 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian .....                                        | 37 |
| 1. Sejarah Toko Cahaya Hijab.....                                | 37 |
| 2. Bauran Pemasaran yang Diterapkan oleh Toko Cahaya Hijab ..... | 38 |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 40 |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                 | 40 |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... | 41 |
| 6. Analisis Deskriptif .....                           | 42 |
| B. Pengujian Hipotesis.....                            | 48 |
| 1. Instrumen Penelitian.....                           | 48 |
| a. Uji Validitas.....                                  | 49 |
| b. Uji Reliabilitas .....                              | 50 |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....                             | 51 |
| a. Uji Normalitas.....                                 | 51 |
| b. Uji Heteroskedastisitas.....                        | 52 |
| 3. Analisis Regresi Linier Sederhana .....             | 53 |
| 4. Uji Hipotesis.....                                  | 54 |
| a. Uji Parsial (t).....                                | 54 |
| b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....            | 55 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian .....                   | 56 |
| D. Keterbatasan Penelitian.....                        | 58 |

## **BAB V PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 59 |
| B. Saran.....       | 60 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan.....                              | 3  |
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....               | 24 |
| Tabel 3.1 Rancangan Waktu Penelitian.....                  | 28 |
| Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert .....                    | 32 |
| Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen penelitian .....             | 32 |
| Tabel 4.1 Produk Toko Cahaya Hijab .....                   | 39 |
| Tabel 4.2 Harga Produk Toko Cahaya Hijab.....              | 40 |
| Tabel 4.3 Responden Variabel (X) .....                     | 43 |
| Tabel 4.4 Responden Variabel (Y) .....                     | 46 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel (X).....            | 49 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel (Y).....            | 50 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....                     | 51 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....    | 53 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji T (Parsial).....                       | 54 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... | 55 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....                               | 27 |
| Gambar 4.1 Diagram Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....      | 41 |
| Gambar 4.2 Diagram Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 41 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....                            | 51 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Heterskedastisitas .....                   | 52 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 SK Pembimbing
- Lampiran 2 Surat Izin Observasi
- Lampiran 3 Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 4 Surat Balasan Izin Penelitian
- Lampiran 5 Surat Menyelesaikan Penelitian
- Lampiran 6 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 Tabulasi Data
- Lampiran 8 Nilai  $r_{\text{tabel}}$
- Lampiran 9  $t_{\text{tabel}}$
- Lampiran 10 Hasil Data SPSS
- Lampiran 11 Hasil Cek Turnitin
- Lampiran 12 Dokumentasi
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

Eli Anisa, Nim: 21090045. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Cahaya Hijab Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.**

Toko ini mengalami fluktuasi penjualan serta beberapa indikasi masalah lain ditemukan yaitu, permintaan konsumen belum terpenuhi, misalnya stok warna atau model tertentu sering tidak tersedia, menyebabkan calon pembeli beralih ke toko lain. harga di toko ini relatif mahal, lokasi parkir belum memadai dan keterbatasan promosi secara digital yang beresiko kehilangan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Toko Cahaya Hijab Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji hipotesis parsial (t), dan uji determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $12,178 > 1,661$ , dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , serta nilai  $R^2$  sebesar 0,612, yang berarti bauran pemasaran mampu menjelaskan 61% variasi minat beli dan 39% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli, termasuk kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan promosi efektif. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan minat konsumen.

***Kata kunci: Bauran pemasaran, Minat Beli Konsumen***

## **ABSTRACT**

Eli Anisa, 21090045. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Cahaya Hijab Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.**

*This store experiences sales fluctuations and several other indications of problems are found, namely, consumer demand has not been met, for example, certain colors or models are often out of stock, causing potential buyers to switch to other stores. Prices in this store are relatively expensive, parking is inadequate and limited digital promotions risk losing market share. This study aims to analyze the effect of the marketing mix on consumer purchasing interest at the Cahaya Hijab Store, Panyabungan District, Mandailing Natal Regency.*

*The type of research used is a quantitative approach. Data were collected through filling out a questionnaire measured with a Likert scale. The sample used was 96 respondents with the Accidental Sampling technique. Then, data analysis through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple regression analysis, partial hypothesis tests ( $t$ ), and determination tests ( $R^2$ ) with the help of the SPSS version 22 program. The results of this study indicate that product, price, location, and promotion have a significant effect on consumer purchasing interest. It is known that the calculated  $t_{\text{value}}$  is greater than the  $t_{\text{table}}$  ( $12.178 > 1.661$ , with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , and an  $R^2$  value of 0.612, which means that the marketing mix is able to explain 61.2% of the variation in purchasing interest and another 39% is explained by other variables not discussed in this study.*

*This study emphasizes the importance of the right marketing mix strategy to increase purchasing interest, including product quality, competitive prices, strategic locations, and effective promotions. These findings can be a guide for business actors to design marketing strategies that can increase sales and consumer interest.*

**Keywords: Marketing Mix, Consumer Purchase Intention**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih, dunia usaha mengalami transformasi luar biasa yang menuntut adaptasi dari para pelaku bisnis. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi teknologi, tetapi juga mendorong evolusi di sektor lain seperti ekonomi, sosial, dan budaya. Akibatnya, muncul beragam model bisnis baru yang membuat persaingan semakin ketat. Fenomena ini juga mengubah perilaku konsumen yang kini sangat mengandalkan platform digital untuk membandingkan harga, kualitas, dan ulasan produk yang memaksa setiap pelaku usaha untuk berfokus tidak hanya pada kualitas, tetapi juga pada strategi pemasaran yang dinamis. (Hamzah, 2022).

Melihat suatu keadaan persaingan yang semakin ketat pada perusahaan sejenis, perlu adanya upaya strategis agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Untuk itu, perusahaan harus mampu memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar secara tepat, sambil menjaga hubungan baik dengan konsumen secara menyeluruh. Selain itu, perusahaan juga harus terus menciptakan inovasi produk agar tetap unggul. Upaya ini diperkuat dengan menarik konsumen dari berbagai segmen melalui pemberian harga, promosi atau diskon, serta dengan memastikan kualitas produk tetap bagus sehingga konsumen tertarik dan tidak beralih ke kompetitor lain. (Muthamainnah, 2024).

Menurut (Nurngaeni, 2021), pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Sedangkan strategi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (Laga, 2025).

Bauran pemasaran itu sendiri merupakan alat strategi pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P” yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2008).

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Produk ini bisa berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*). Memastikan memiliki jenis produk yang sesuai dengan target pasar. Suatu usaha juga harus menciptakan produk yang bisa memenuhi permintaan pasar.

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati suatu produk. Harga juga merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Ini juga merupakan peran yang sangat penting dari perencanaan pemasaran karena berkaitan langsung dengan keuntungan dan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen.

Tempat adalah berhubungan dengan lokasi baik penataan produk atau untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan, dimana tempat tersebut harus strategis bagi target pasar yang dituju. Tempat yang tepat untuk melakukan pemasaran adalah tempat yang mampu menjangkau banyak orang dan banyak calon pembeli. Pemasar harus mampu menjangkau masyarakat mulai dari wilayah pedesaan, perkotaan, suatu negara bahkan dunia internasional. (Sundari, 2023)

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. (Fakhrudin, 2022)

Jika berbicara mengenai bauran pemasaran berbasis syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya saja. Pemasaran syariah itu sendiri merupakan pemasaran yang menjunjung nilai-nilai keadilan, kejujuran, serta berpegang

teguh kepada Al-Quran dan As-sunnah. Sehingga seluruh proses transaksinya terjaga dan terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan meraih keuntungan materi saja, tetapi juga harus sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam. (Mansur, 2025)

Secara eksplisit Al-Qur'an tidak membahas bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam istilah modernnya, tetapi prinsip-prinsipnya relevan dengan etika dan praktik pemasaran yang baik dalam Islam.

Dasar dari pemasaran Islam adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (Qs. An-Nisa:29).

Ayat di atas menjelaskan tentang larangan terhadap praktik bisnis yang tidak adil. Menjauhi segala bentuk kecurangan dan ketidakjujuran kecuali dengan bisnis yang berdasarkan kesepakatan atau kerelaan antara kedua belah pihak. (Putri, 2024)

Jika penjelasan ayat di atas dikaitkan dengan bauran pemasaran, sebuah produk yang dijual harus memiliki kualitas yang sesuai dengan yang ditawarkan tanpa menutupi cacat produk. Selain itu, harga produk harus disepakati secara adil, distribusi atau tempat harus transparan tanpa merugikan usaha lain, dan promosi serta komunikasi pemasaran harus didasarkan pada kejujuran. Ketika strategi ini diterapkan, minat beli konsumen kemungkinan besar akan meningkat. Strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi para calon konsumen, baik dalam hal persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek, maupun dalam hal keputusan pembelian yang mereka buat. (Hermansyah, 2022)

Penerapan prinsip-prinsip bauran pemasaran ini sangat relevan dengan strategi yang dijalankan oleh Toko Cahaya Hijab. Usaha Ini memiliki dua lokasi strategis untuk melayani konsumen. Salah satunya terletak di Jalan Willem Iskandar depan Gang Bermula. Sementara itu, cabang lainnya terletak di pasar baru Panyabungan. Kedua toko ini menjual beragam jenis hijab seperti hijab sekolah, hijab anak-anak, pashmina, dan bergo, serta aksesoris pelengkap seperti kaus kaki, ikat rambut dan ciput dengan target pasar anak-anak, remaja hingga dewasa. Namun meskipun telah menerapkan strategi tersebut toko cabang yang berada di jalan Willem Iskandar, masih mengalami fluktuasi yang dapat dilihat dari data penjualan toko ini sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Toko Cahaya Hijab**  
**Periode 2024-2025**

| <b>Bulan</b> | <b>Tahun</b> | <b>Penjualan/unit</b> |
|--------------|--------------|-----------------------|
| Oktober      | 2024         | 1547                  |
| November     | 2024         | 1530                  |
| Desember     | 2024         | 1526                  |
| Januari      | 2025         | 1500                  |
| Februari     | 2025         | 1411                  |
| Maret        | 2025         | 1590                  |
| April        | 2025         | 1429                  |
| Mei          | 2025         | 1529                  |
| Juni         | 2025         | 1519                  |
| Juli         | 2025         | 1500                  |

Sumber: Toko Cahaya Hijab, 2025

Data di atas menunjukkan penjualan toko ini naik turun, pada bulan Maret mengalami peningkatan dikarenakan menjelang hari lebaran. Terdapat juga penurunan penjualan yang cukup jelas, dengan titik terendah mencapai 1.411 unit pada bulan Februari 2025. Meskipun penurunan penjualan relatif kecil dan stagnan jika dibiarkan terlalu lama akan mengakibatkan kerugian usaha.

Produk yang dijual toko cahaya hijab banyak macamnya tetapi terkadang permintaan konsumen belum terpenuhi, Misalnya, stok warna atau model tertentu sering tidak tersedia, menyebabkan calon pembeli beralih ke toko lain.

Dari segi harga produk di toko ini beragam, tergantung dari merek serta kualitas jilbab. Konsumen sering berasumsi lebih mahal ketimbang toko serba murah yang ada di sekitarnya. Sesuai wawancara dengan konsumen toko ini.

*“Toko ini kalau kehabisan stok gak cepat diisi kembali. Kemarin juga beli jilbab pasmina yang sama jenis di toko lain harganya lebih murah ketimbang di toko ini”* (Evi, 2025).

Pernyataan di atas diperkuat lagi dengan salah satu konsumen lain. Yang berkebetulan membeli. *“Harga di toko ini lumayan agak mahal ketimbang toko lain”*. (Marida, 2025)

Lokasi parkir toko belum ada sehingga calon konsumen kesulitan mencari tempat yang aman dan strategis untuk memarkirkan kendaraan mereka yang pada akhirnya mereka parkir tepat di depan toko yang memungkinkan menghalangi jalan masuk ke dalam toko.

Strategi promosi yang diterapkan Toko Cahaya Hijab masih tergolong sederhana dan memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan promosi digital, yang menyebabkan toko belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Jika hanya mengandalkan pemasaran tradisional atau rekomendasi dari mulut ke mulut, toko ini berisiko kehilangan potensi pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan pemilik Toko Cahaya Hijab:

*“Semakin banyaknya toko online hijab mengakibatkan penjualan di toko cenderung begitu saja, bahkan menurun. Kurangnya kemampuan dalam memasarkan secara digital membuat konsumen kurang minat.”* (Cahaya, 2025)

Oleh karena itu, Kurangnya trend pemasaran bisnis juga mempengaruhi minat beli di toko hijab tersebut. Peneliti juga mengamati bahwa di era sekarang khususnya dikalangan anak remaja lebih tertarik dengan produk diskon serta memilih barang tiruan yang kualitasnya jauh berbeda. Fenomena ini menunjukkan bahwa daya beli konsumen, terutama di segmen usia muda, sangat dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi yang agresif. Akibatnya, toko-toko yang tidak mampu bersaing dalam hal penetapan harga dan strategi

promosi rentan kehilangan pangsa pasar, meskipun produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang unggul dan otentik.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO CAHAYA HIJAB KECAMATAN PANYABUNGAN, KABUPATEN MANDAILING NATAL”**.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang persoalan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya variasi produk spesifik yang dicari konsumen dan stok produk yang belum konsisten
2. Penetapan harga kurang kompetitif
3. Keterbatasan lokasi fisik serta area parkir
4. Promosi pemasaran yang belum efektif dalam menjangkau dan meyakinkan konsumen.

### **C. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah adalah lingkup permasalahan yang ingin dibatasi disebabkan masalah yang terlalu luas yang bisa mengakibatkan penelitian tidak terfokus. Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penelitian ini berfokus pada: Pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Cahaya Hijab Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan pertanyaan-pertanyaan yang memerlukan jawaban melalui pengumpulan data. Sesuai latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah: Apakah Bauran

Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Cahaya Hijab Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal?

#### **E. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian adalah hasil yang ingin dicapai oleh peneliti. Tujuan ini merupakan persepsi yang mampu menguraikan atau memperkirakan pemecahan masalah pada keadaan dan dapat membuktikan yang akan dilakukan. Adapun yang menjadi tujuan penelitian permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

#### **F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

Adapun dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Secara teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan peran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan. Tujuannya adalah memperluas pemahaman dan menambah wawasan dalam dunia keilmuan yang relevan. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberi sumber referensi atau rujukan yang berharga bagi pengembangan keilmuan khususnya dalam Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen. Begitu juga untuk bahan pertimbangan terhadap peneliti selanjutnya.

##### **2. Secara praktik**

###### **a. Bagi akademis**

Sebagai sumbangan dalam gudang ilmu pengetahuan, khususnya dalam Bauran Pemasaran serta menambah referensi untuk peneliti berikutnya.

###### **b. Bagi penulis**

Untuk menambah wawasan dan pemahaman baru, mengasah kemampuan berpikir kritis, meningkatkan kemampuan menulis serta memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan.

###### **c. Bagi Pemilik toko**

Diharapkan memberikan informasi berharga yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis, pengembangan produk, peningkatan efisiensi, dan pemahaman lebih baik tentang pasar dan persaingan.

#### **G. Defenisi Operasional Variabel**

Operasional variabel adalah penjelasan atau uraian mengenai penelitian yang akan diteliti yang berisikan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Menurut (Pinem, 2023), Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai gabungan berbagai aktivitas yang saling berkaitan. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan pasar, lalu menciptakan produk yang sesuai, menentukan harga yang tepat, mendistribusikannya, dan mempromosikannya. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah inti dari seluruh strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
2. Menurut (Sarayar, 2021), Minat Beli Konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.