



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS DI LB LIA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)



OLEH:

SITI FANDRIANI RHUHAMA

NIM. 11425200479

JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU

2020

## PERSETUJUAN

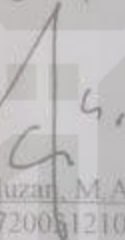
Skripsi dengan judul PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS DI LB LIA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH, yang ditulis oleh:

Nama : SITI FANDRIANI RHUHAMA  
NIM : 11425200479  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 14 November 2019

Pembimbing Skripsi

  
Dr. Ampul Muzan, M.Ag.  
NIP.197702272005121002

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN SKRIPSI

: PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN  
MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS DI LB LIA PEKANBARU  
MENURUT EKONOMI SYARIAH

: SITI FANDRIANI RHUHAMA  
: 11425200479  
: EKONOMI SYARIAH

Disetujui dan dimunaqasyahkan pada :

: Hari / Tanggal : Senin / 4 Mei 2020  
: Waktu : 08:00 Wib

Dan telah melakukan perbaikan sesuai dengan Catatan dari Tim-Penguji Munaqasyah Fakultas  
Syariah dan Hukum UIN Suska Riau

Pekanbaru, 2020  
Tim Penguji



Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag  
(Ketua sekaligus Anggota Penguji)

Rozi Andriani, SE.Sy. ME  
(Sekretaris sekaligus Anggota Penguji)

Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh  
(Anggota Penguji)

Dr. H. Johari, M.Ag  
(Anggota Penguji)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs.H. Hajar, M.Ag.  
NIP. 19580712 198601 1 005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### SITI FANDRIANI RHUHAMA,(2019): *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS DI LB LIA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH*

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidak sesuaian antara teori dan praktek yang terjadi yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono apabila strategi pemasaran yang dirumuskan dengan promosi, harga, produk dan tempat memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen maka minat konsumen atau keputusan konsumen untuk membeli akan terbentuk Tetapi yang terjadi jumlah siswa peserta kursus bahasa inggris di lembaga LB LIA Pekanbaru ternyata cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya.*

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel produk, harga, tempat dan promosi serta untuk mengetahui strategi pemasaran LB LIA Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah. Penelitian ini berlokasi di kantor LB LIA Pekanbaru yang beralamat di Jl. Ahmad yani NO 149 Pekanbaru Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 1561 siswa. Metode pengambilan sampel menggunakan metode slovin dan accidental sampling sebanyak 94 sampel.. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan angket. Selanjutnya peneliti menganalisa data menggunakan metode analisis data kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinan ( $R^2$ ), uji Simultan ( $F$ ), dan uji Parsial ( $T$ )*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat konsumen. hal ini diperoleh variabel produk memiliki nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  sedangkan  $t$ -hitung  $3,199 >$  dari  $t$ -tabel  $1,986$ . Harga memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. diperoleh variabel harga memiliki nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  sedangkan  $t$ -hitung  $3,352 >$  dari  $t$ -tabel  $1,986$ . tempat memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. diperoleh variabel tempat memiliki nilai signifikan  $0,01 < 0,05$  sedangkan  $t$ -hitung  $2,425 >$  dari  $t$ -tabel  $1,986$ , promosi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen, diperoleh variabel promosi memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sedangkan  $t$ -hitung  $3,995 > 1,986$  dan produk, harga, tempat dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap minat konsumen. dalam Uji  $F$  yang menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan. sedangkan dilihat dari hasil pengolahan  $F$  hitung  $14,790 > F$  tabel  $2,47$ . sedangkan pada perhitungan uji  $R^2$  hasilnya sebesar  $0,399$  yang menunjukkan bahwa  $39,9\%$  minat konsumen memilih kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh LB LIA Pekanbaru telah sesuai dengan ekonomi islam yaitu mengkedepankan kualitas produk dan jasa yang diberikan, harga yang sesuai dengan kualitas, memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu menekankan pada etika bisnis islam yaitu kebenaran dan kejujuran.*

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, minat konsumen, ekonomi islam*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Memilih Kursus Bahasa Inggris di LB LIA Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”** ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan sebagaimana mestinya tanpa ada suatu hambatan apapun.

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di akhir kelak, aamiin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, kalau terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun jika dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan di kemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil serta memberi semangat kepada penulis yakni ayah dan Ibu yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis untuk tidak menyerah dan terus berusaha semaksimal mungkin.

Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku rektor UIN SUSKA Riau. Beserta seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.

Bapak Dr. Drs. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum dan Bapak Dr. Heri Sunandar, M.Cl selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr.H Magfirah, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.

Bapak Bambang Hermanto, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan-karyawati Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik seta membantu selama perkuliahan.

Bapak Amrul Muzan.M.Ag selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

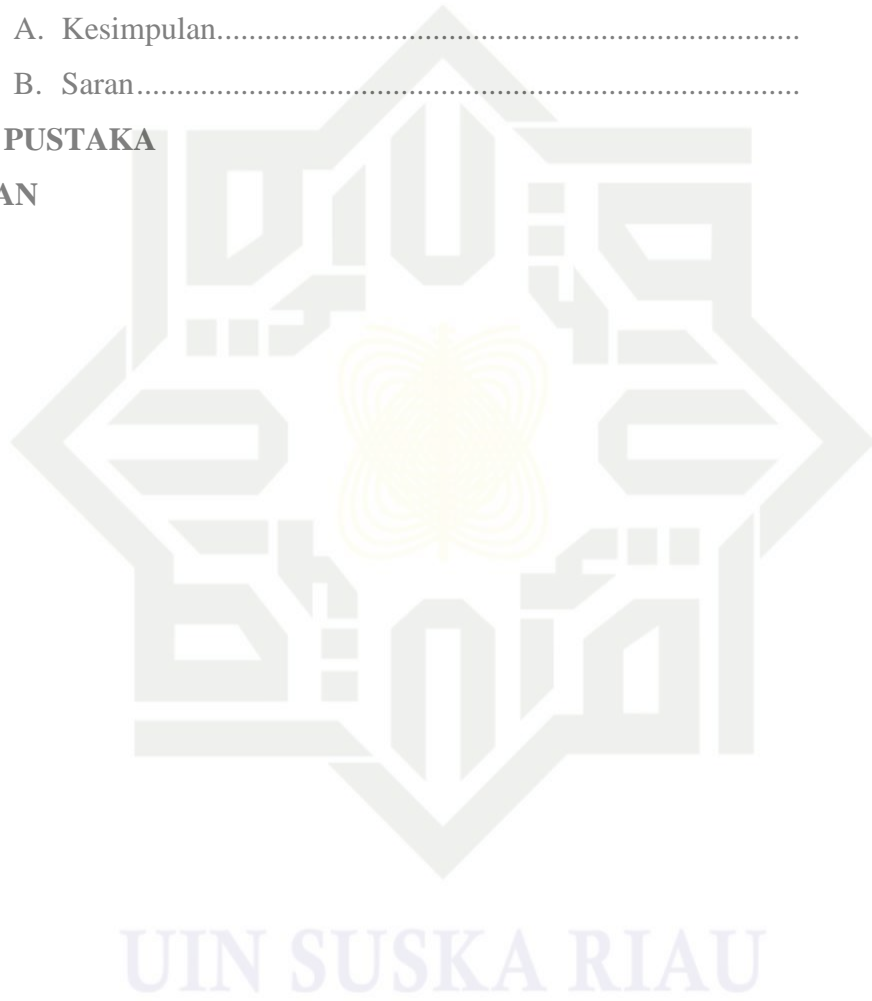
DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Metode Penelitian.....	10
G. Metode Analisis Data .....	19
H. Sistematika Penulisan.....	25
<b>BAB II     GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat LBPP LIA Pekanbaru.....	27
B. Visi dan Misi LBPP LIA Pekanbaru .....	28
C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	29
D. Aktivitas Perusahaan .....	30
<b>BAB III    LANDASAN TEORI</b>	
A. Minat .....	31
B. Strategi Pemasaran .....	38
C. Bauran Pemasaran .....	43
D. D. Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Syariah.....	48

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Penelitian .....	65
	B. Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Strategi Pemasaran .....	91
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	96
	B. Saran.....	97
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Siswa.....	5
Tabel 1.2	Operasional Variabel.....	17
Tabel IV.1	Daftar harga program kursus LB LIA Pekanbaru tahun 2018 .....	67
Tabel IV.2	Distribusi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin...	68
Tabel IV.3	Distrubsi jawaban responden berdasarkan usia.....	69
Tabel IV.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Produk .....	70
Tabel IV.5	Distribusi jawaban responden berdasarkan harga .....	72
Tabel IV.6	Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel tempat	74
Tabel IV.7	Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel promosi .....	75
Tabel IV.8	Uji Validitas.....	78
Tabel IV.9	Uji Reliabilitas.....	79
Tabel IV. 10	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	80
Tabel IV.11	Uji Multikolinearitas .....	82
Tabel IV.12	Uji Autokorelasi .....	84
Tabel IV.13	Uji Heterosdaskisitas .....	84
Tabel IV.14	Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel IV.15	Uji Simultan (F).....	88

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiranm Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Memilih Kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA Pekanbaru menurut Ekonomi Syariah.....	15
---	----



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Era masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah diberlakukan sejak tahun 2015 silam menghadapkan masyarakat Indonesia pada kesempatan sekaligus tantangan untuk dapat bertahan dan bersaing di zaman modern dan serba instan. Diberlakukan era MEA mendorong adanya bentuk kebebasan dalam bekerjasama sekaligus persaingan antar negara anggota ASEAN. Sebagai contoh, dalam beberapa waktu ke depan tenaga kerja Indonesia harus bersaing dengan tenaga kerja asing dalam memperebutkan lapangan kerja dan di bidang usaha secara global yang akan membuat persaingan di bidang ekonomi semakin ketat. Kondisi tersebut mendorongnya timbul urgensi terhadap kemampuan masyarakat, salah satunya kemampuan berbahasa Inggris, setiap individu profesional dituntut untuk memiliki kemampuan bahasa Inggris yang baik, agar mampu menguasai komunikasi di era MEA.

Seperti yang kita tahu, bahasa Inggris sangat mendominasi semua aspek dalam komunikasi antar bangsa. Tidak bisa dipungkiri jika bahasa Inggris sangat diperlukan pada masa kini. Karena bahasa Inggris telah diakui dan disepakati internasional sebagai bahasa resmi yang digunakan secara universal baik dalam dunia teknologi, pendidikan, ekonomi politik, budaya dan berbagai bidang lainnya.

Sementara itu, di sisi lain kemampuan berbahasa Inggris masyarakat Indonesia hingga tahun 2018 cenderung belum memuaskan. Berdasarkan hasil

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

survei penelitian yang dilakukan oleh lembaga pengembangan bahasa Inggris swasta global *English First Education*, selama lima tahun terakhir yakni pada tahun 2014 hingga tahun 2018, indeks kecakapan berbahasa Inggris masyarakat Indonesia menunjukkan mengalami penurunan seperti yang terlihat pada tabel Indeks kecakapan bahasa Inggris masyarakat Indonesia

Tahun	Indeks kecakapan	Urutan Global	Urutan Asia Tenggara	Kategori Kecakapan
2014	52,74	28 dari 63 negara partisipan	3 dari 6 negara partisipan	Menengah
2015	52,91	32 dari 70 negara partisipan	4 dari 6 negara partisipan	Menengah
2016	52,94	32 dari 72 negara partisipan	5 dari 7 negara partisipan	Menengah
2017	52,15	39 dari 80 negara partisipan	5 dari 7 negara partisipan	Rendah
2018	51,58	51 dari 88 negara partisipan	5 dari 7 negara partisipan	Rendah

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa kecakapan bahasa Inggris masyarakat Indonesia mengalami penurunan selama lima tahun terakhir dan sekarang berada pada kategori rendah. Pada tahun 2018, kemampuan masyarakat Indonesia berada pada peringkat ke 51 dari 88 negara dan ke lima di kawasan Asia Tenggara. Pada dasarnya peringkat Indonesia masih berada dibawah negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, dan Vietnam yang notabenehnya merupakan pesaing Indonesia di era masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). Hal yang terjadi demikian semakin memperkuat opini bahwa peningkatan kemampuan bahasa Inggris masyarakat Indonesia penting untuk dilakukan.

Fakta mengenai pentingnya kemampuan bahasa Inggris di era global serta masih rendahnya kemampuan masyarakat Indonesia pun kian dimanfaatkan menjadi peluang bisnis oleh para pelaku usaha di bidang

pendidikan nonformal Bahasa Inggris, khususnya pada jenis usaha kursus. Di samping untuk meraih keuntungan bisnis yang maksimal, hampir seluruh lembaga kursus didirikan sebagai alternatif bagi masyarakat dalam meningkatkan kemampuan berbahasa inggrisnya.

Salah satu bimbingan belajar bahasa Inggris yang ada di Indonesia adalah LB LIA (Lembaga Bahasa dan Pendidikan Profesional, Lembaga Indonesia Amerika). LB LIA memberikan pelayanan jasa dalam bidang pendidikan, LB LIA merupakan bagian dari Yayasan LIA. Sejak tahun 1989 telah membantu jutaan siswa belajar bahasa asing sesuai dengan mottonya “menciptakan suasana belajar yang menyenangkan dan memenuhi kebutuhan intelektual, emosional dan spritual”. Dengan 57 cabang dan telah tersebar di 17 provinsi, dan jumlah siswa yang aktif kurang lebih 65.000 orang diseluruh Indonesia.

LB LIA cabang Pekanbaru sebagai lembaga kursus bahasa Inggris memiliki competitor terdekat seperti *English Corner*, *English First (EF)*, ITTR, dan *English Camp*. Dalam bisnis jasa terdapat persaingan ketat antar lembaga kursus bahasa Inggris. Untuk dapat mempertahankan eksistensi sekaligus menghadapi persaingan yang terjadi, LB LIA Pekanbaru perlu memahami perilaku konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengkaji dan mengembangkan aspek bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan dalam menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>1</sup> Adapun dalam lingkup pemasaran jasa, elemen bauran pemasaran diperluas dengan menambahkan aspek proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan sumber daya manusia (*people*) yang diasosiasikan dengan penghantaran jasa itu sendiri.<sup>2</sup>

Pengkajian dan penelitian mengenai bauran pemasaran jasa beserta pengaruhnya terhadap minat konsumen sangat penting dilakukan sebagai salah satu upaya untuk merancang strategi pemasaran yang layak dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan laba yang kompetitif. Dengan melakukan pengkajian tersebut, akan dapat diperoleh informasi mengenai faktor atau aspek bauran pemasaran manakah yang dapat dimaksimalkan dalam rangka untuk meraih dan mempertahankan minat konsumen dan memenangi persaingan bisnis yang ada.

Menurut Tjiptono (2004) minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka diperusahaan harus tepat merancang strategi pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli tersebut. Sehingga strategi pemasaran akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli apabila strategi pemasaran yang dirumuskan dengan promosi, harga, produk dan tempat memiliki atribut

<sup>1</sup> Kotler, Amstrong, 2008 *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

<sup>2</sup> Lovelock c, 2010, *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Jakarta: Erlangga

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sesuai dengan keinginan konsumen maka minat konsumen atau keputusan konsumen untuk membeli akan terbentuk<sup>3</sup>.

Semakin tingginya tingkat persaingan yang terjadi antara lembaga penyedia jasa kursus bahasa inggris disertai pula dengan beberapa dampak yang dirasakan oleh masing-masing lembaga yang bersangkutan. Salah satu dampak yang terjadi akibat persaingan tersebut adalah semakin kompetitifnya upaya dalam meraih minat konsumen dan mempertahankan konsumen atau siswa, tidak terkecuali dengan lembaga LB LIA Pekanbaru. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak pengelola, selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2014 sampai tahun 2018, jumlah siswa peserta kursus bahasa inggris di lembaga LB LIA Pekanbaru ternyata cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya. Adapun jumlah siswa tersebut secara spesifik dapat dilihat pada tabel

**Tabel 1.1**  
**Data Siswa**

Tahun	Jumlah Siswa				Total	Persentase %
	EA (SMA dan Umum)	CV (Mahasiswa dan Umum)	ET (untuk SLTP)	EC (Untuk SD)		
2014	901	105	1488	209	2703	-
2015	1062	53	1201	98	2414	10,7%
2016	947	143	1009	147	2246	7,5%
2017	933	79	1045	147	2204	1,9%
2018	683	44	750	84	1561	29,2%

Penjelasan tentang tabel: berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2014 jumlah siswa sebanyak 2703, sedangkan pada tahun 2015 jumlah siswa mengalami penurunan menjadi 2414 dengan persentase

<sup>3</sup> Tjiptono. Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, h. 41

penurunan sebesar 10,7%, pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 2246 dengan persentase penurunan sebesar 7,5%, di tahun 2017 juga mengalami penurunan menjadi 2204 dengan persentase penurunan sebesar 1,9% dan ditahun 2018 jumlah siswa nya semakin menurun menjadi 1561 dengan persentase penurunan sebesar 29,2%.

Untuk dapat mempertahankan dan berhasil memenangi persaingan dalam meraih minat konsumen atau siswa peserta kursus, LB LIA Pekanbaru perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk dengan mengkaji perilaku konsumen beserta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan aspek bauran pemasaran jasa. Dengan mengkaji bauran pemasaran jasa beserta pengaruhnya pada minat siswa atau konsumen, maka akan dapat diketahui apakah bauran pemasaran tersebut benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap minat konsumen serta seberapa besar pengaruh yang diberikannya tersebut.

Pemasaran menurut ekonomi syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam.<sup>4</sup> Nilai inti dari strategi pemasaran menurut ekonomi syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang yang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>4</sup> Bukhari Alma, Donni Juni Priansa, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, h. 340





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming belaka. Seperti pada QS.

Yunus ayat 59 berikut:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا  
 وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: *katakanlah: Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu. Lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal”. Katakanlah: Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadakan saja terhadap Allah?*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengkedepankan kehalalan baik dalam proses atau hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan di pertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Seperti pada QS. Mudtastisir ayat 38

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.*

Berdasarkan latar belakang atau realita diatas maka penulis bermaksud mengangkat judul penelitian **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS DI LB LIA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH.”**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**B. Batasan Masalah**

Batasan masalah digunakan untuk membatasi permasalahan yang terlalu kompleks, sehingga menimbulkan kesulitan dalam mengadakan penelitian. Maka agar penelitian ini optimal, penulis memberi batasan-batasan yang berkaitan dengan topik penelitian. Batasan-batasan itu adalah:

1. Penelitian hanya berlaku di LB LIA Pekanbaru
2. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

**C. Rumusan Masalah**

Dalam uraian yang telah disebutkan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah produk Berpengaruh Terhadap Minat Konsumen Memilih Kursus Bahasa Inggris di LIA Pekanbaru?
2. Apakah harga Berpengaruh Terhadap Minat Konsumen Memilih Kursus Bahasa Inggris di LIA Pekanbaru?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa Inggris di LIA Pekanbaru?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa Inggris di LIA Pekanbaru?
5. Apakah produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa Inggris di LIA Pekanbaru?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh LB LIA Pekanbaru menurut tinjauan ekonomi syariah?

**D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk Terhadap Minat Konsumen Memilih Kursus Bahasa Inggris di LIA Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga Terhadap Minat Konsumen Memilih Kursus Bahasa Inggris di LIA Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa Inggris di LIA Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa Inggris di LIA Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa Inggris di LIA Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh LB LIA Pekanbaru menurut ekonomi syariah.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan teori yang telah di peroleh kedalam kenyataan yang sebenarnya dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 Ekonomi Syariah.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan perusahaan LIA dalam menentukan kebijaksanaan di waktu yang akan datang khususnya dalam strategi pemasaran.

### 3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi kepada masyarakat dan penelitian lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### 4. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## F. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di LBPP LIA Pekanbaru, jalan Ahmad Yani No 149 Pekanbaru. Penulis memilih lokasi penelitian ini karena adanya

ketersediaan data atau informasi yang penulis butuhkan terkait judul yang diteliti seperti data primer, data sekunder dan memiliki kemudahan akses terhadap letak objek penelitian.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para konsumen LBPP LIA Pekanbaru dan pengurus LBPP LIA Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Strategi Pemasaran yang dilakukan LB LIA Pekanbaru terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa Inggris.

## 3. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari LBPP LIA Pekanbaru
- b. Data Sekunder, yaitu data-data yang di peroleh dari buku-buku, majalah, dan data-data atau sesuatu yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data ialah sebagai berikut:

### a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan dilokasi penelitian agar mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek dan objek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan yaitu dengan metode Observasi Nonpartisipan, dimana penulis berlaku sebagai

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh para pelaku perusahaan<sup>5</sup>

b. Wawancara

Yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>6</sup>

c. Angket

Angket, merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden. Setelah diisi, angket akan dikembalikan kepada petugas atau peneliti. Jumlah angket yang disebar sesuai dengan sampel yang dibutuhkan.

d. Dokumentasi

Penulis mendapatkan data-data dari dokumen dan arsip-arsip LBPP LIA Pekanbaru yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 5. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.<sup>7</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan LBPP LIA Pekanbaru yang berjumlah 1561 orang .

<sup>5</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 203

<sup>6</sup> Narbuko, Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 70

<sup>7</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 80

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data.<sup>8</sup> Pada penelitian ini yang menjadi sampel berjumlah 94 orang, dimana hasil ini didapatkan dengan menggunakan metode slovin yaitu suatu metode pencarian sampel apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang.

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = batas toleransi maksimal 10% (0.1)

$$n = \frac{1.561}{1 + 1561 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.561}{16,61}$$

$$n = 93,37$$

$$n = 94$$

Teknik pengumpulan sampel untuk subjek konsumen yaitu dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel hanya berdasarkan kemudahan saja, seseorang diambil sebagai sampel karna kebutulan orang tersebut berada disitu atau kebutalan mengenal orang tersebut.

<sup>8</sup> Ibid, hlm. 155

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Minat Konsumen memilih kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA Pelanbaru menurut Ekonomi Syariah.

Kegiatan pemasaran semakin menjadi faktor yang penting dan semakin wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan usahanya.

Untuk menumbuhkan minat konsumen, maka perusahaan harus tepat merancang strategi pemasaran untuk menarik minat diri dari diri konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan. Maka LBPP LIA dalam startegi pemasarannya yang dirumuskan dengan produk, harga, tempat dan promosi.

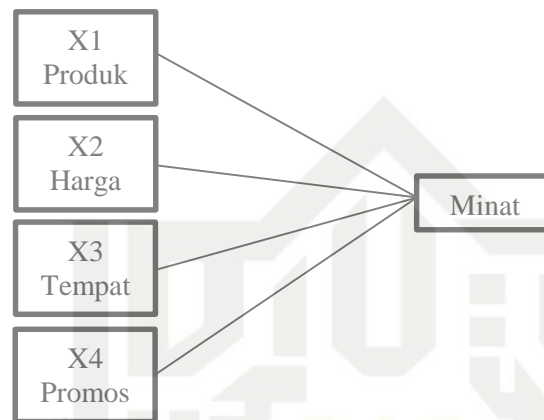
Dalam menumbuhkn minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain: status ekonomi, pendidikan, situasional dan keadaan psikis. Berdasarkan penjelasan tersebut, untuk mengetahui lebih jelas pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa Inggris menurut ekonomi syariah dapat digambarkan melalui diagram kerangka berfikir sebagai berikut:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 1.1**  
**Model Kerangka Pemikiran Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Memilih Kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA Pekanbaru menurut Ekonomi Syariah**



Berdasarkan gambar diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa Inggris di LBPP LIA Pekanbaru menurut ekonomi syariah. Pengaruh strategi pemasaran dapat dilihat pada masing-masing indikator dari produk, harga, tempat dan promosi. Dari indikator-indikator pada setiap variabel tersebut apakah pengaruh strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa Inggris di LBPP LIA Pekanbaru.

## 7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan atau praktek. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a.  $Ha_1$  = Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen
- b.  $Ha_2$  = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen
- c.  $Ha_3$  = Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen
- d.  $Ha_4$  = Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen
- e.  $Ha_5$  = Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen

### 8. Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Ada beberapa macam variabel penelitian, namun dalam hal ini penulis hanya memaparkan 2 variabel penulis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas atau *Independen Variabel* sering disebut juga variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- 1) Produk,  $X_1$
- 2) Harga,  $X_2$
- 3) Tempat,  $X_3$

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Promosi,  $X_4$
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya yaitu minat konsumen (Y)

**Tabel 1.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Produk (X1)	Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan	Kualitas produk/jasa	Likert
Harga (X2)	Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.	Harga produk/jasa sesuai dengan kualitas  Harga yang ditawarkan terjangkau  Harga dapat bersaing dengan produk lain	Likert
Tempat (X3)	Area dimana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.	Kemudahan dalam mengakses lokasi	Likert
Promosi (X4)	Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan dalam menawarkan produk	Media promosi yang digunakan tepat	Likert
Minat (Y)	segala sesuatu yang	Minat	Likert

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
	berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan, ataupun bisa berupa pengalaman efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.	transaksional Minat refrensial Minat preferensial Minat eksploratif	

## 9. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Afdillah Firdaus	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan( Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT Artha Utama	Kuantitatif	Hasipenelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen pada PT Artha Utama Pekanbaru
2	Riyen Marlia(2017) IAIN Raden Intan Lampung	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Ekonomi Islam	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Fasilitas Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## G. Metode Analisis Data

Menganalisis data dalam penelitian kuantitatif berarti proses mensistematiskan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami agar bisa menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik data, melalui pengakuan subjek pelakunya. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (*correlation item total correlation*) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

$r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut valid

$r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$  maka pernyataan tersebut tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan alat pengukuran variable suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi rehabilitas

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut dalam melakukan perhitungan *alpha*, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS (*Statistic Program For Social Science*) versi 23.00 dengan menggunakan model *alpha*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

## 2. Model Regresi Linear

### a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinamik turunkan nilainya), jadi analisis regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.<sup>9</sup>

Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut<sup>10</sup>:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat

X<sub>1</sub> = Produk

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2012), h. 210

<sup>10</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* ( Jogjakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 160

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Tempat

$X_4$  = Promosi

$b_1$  = Koefesien Produk

$b_2$  = Koefesien Harga

$b_3$  = Koefesien Tempat

$b_4$  = Koefesien Promosi

$a$  = Konstanta

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, regresi dapat dilaksanakan

Dalam melakukan uji normalitas data dapat menggunakan pendekatan Kolmogorow-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan Kolmogorow-Smirnov adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai Sig. Atau signifikasi atau nilai probabilitas  $<0,05$  distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. Atau signifikasi atau nilai probabilitas  $>0,05$  distribusi data adalah normal.

#### b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang

disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah autokorelasi.

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

- 1)  $d < dl$  atau  $d > 4-dl$  berarti terdapat autokorelasi
- 2)  $du < d < 4-du$  berarti tidak terdapat autokorelasi
- 3)  $dl < d < du$  atau  $4-du < d < 4-dl$  berarti tidak ada kesimpulan

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Cara menguji multikolinieritas berdasarkan nilai Tolerance-VIF sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan Nilai Tolerance
  - a)  $Tolerance > 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas
  - b)  $Tolerance < 0,10$  maka terjadi multikolinieritas
- 2) Berdasarkan Nilai VIF
  - a)  $VIF < 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas
  - b)  $VIF > 10,00$  maka terjadi multikolinieritas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan mengandung Heterokedasitas bila varian variabel dalam model tidak sama (Konstan) akibatnya penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar. Meskipun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya tidak bias dan bertambahnya sampel yang akan digunakan akan mendekati nilai yang sebenarnya, hal ini variannya tidak minimum.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%<sup>11</sup>

## 4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu masalah dan merupakan penuntun untuk melakukan penelitian. Hipotesis merupakan jawaban dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya dengan jalan riset. Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur melalui *Goodness Of Fit* nya. Secara statistik hal ini dapat diukur melalui nilai statistik t, statistik f dan nilai koefisien determinan. Apabila uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), pengujian tersebut bermakna signifikan. Sedangkan disebut tidak

<sup>11</sup> Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), hal. 142

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima<sup>12</sup>.

a. Koefesien Dterminasi ( $R^2$ )

Koefesien determinasi (*goodness of fit*), yang dinotasikan dengan  $R^2$  merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinan ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka besar proporsi dan total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen<sup>13</sup>.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria :

- (1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- (2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

c. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel

<sup>12</sup> Juliansyah Noor, Op.Cit, h.93

<sup>13</sup> *Ibid*, h. 228

penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Apabila  $t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  diterima

Apabila  $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak

## H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam pembahasan, maka penulisan penelitian ini dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai: Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Merupakan gambaran umum LBPP LIA Pekanbaru Pekanbaru, yang terdiri dari Sejarah Berdirinya LBPP LIA, Filosofi Perusahaan, Tujuan LBPP LIA, Fungsi dan Tugas LBPP LIA Pekanbaru, Struktur Organisasi, Program-program yang ada di LBPP LIA Kota Pekanbaru.

### **BAB III : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini merupakan uraian dari segi teori, dari penelitian ini berkenaan dengan: Strategi Pemasaran Berbasis Syariah dan kaitannya dengan minat konsumen.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup, dimana didalam bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB II****GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN****A. Sejarah Singkat LBPP LIA Pekanbaru**

Lembaga bahasa dan pendidikan professional LIA adalah suatu lembaga pendidikan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pendidikan khususnya pendidikan bahasa inggris. Keberadaan LBPP LIA tidak terlepas dari keinginan lembaga persahabatan Indonesia-Amerika sebagai pendiri LBPP LIA untuk memberikan pengajaran bahasa inggris bagi masyarakat indonesia.

LBPP LIA didirikan pertama kali di Jakarta pada tanggal 7 september 1954 dengan nama LBA LIA ( Lembaga Bahasa Asing- Lembaga Persahabatan Indonesia Amerika). Pada waktu itu Lembaga Persahabatan Indonesia-Amerika berniat untuk memperkenalkan dan menambah pengetahuan bahasa inggris yang masih minim di negara Indonesia. Hal ini dilakukan karena arus keluar masuknya pedagang-pedagang dari Negara lain sangat pesat. Dan memang keahlian berbahasa inggris sangat diperlukan pada masa itu agar masyarakat indonesia dapat berkomunikasi dengan baik dengan pedagang-pedagang asing tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu, keinginan masyarakat untuk memperdalam keahlian mereka dalam berbahasa inggris juga meningkat. Hal ini terjadi karena semakin berkembangnya segala aspek kehidupan yang menuntut kita untuk lebih banyak menguasai bidang ini. Melihat keadaan ini maka LBPP LIA juga mengembangkan usahanya ke daerah-daerah lain untuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memenuhi keinginan masyarakat ini. Sekarang ini LBPP LIA telah membuka dari 57 cabang yang tersebar di Indonesia. Salah satunya adalah LBPP LIA Pekanbaru yang bertempat di jalan Ahmad Yani No. 17. LBPP LIA Pekanbaru didirikan oleh yayasan Tirta pada tanggal 7 september 1994. Ini berarti LBPP LIA Pekanbaru telah berdiri selama 14 tahun memberikan jasa pendidikan bahasa Inggris bagi masyarakat Kota Pekanbaru. LBPP LIA berharap dengan didirikannya lembaga ini masyarakat Indonesia lebih mampu bersaing dikancah dunia Internasional.

#### B. Visi dan Misi LBPP LIA Pekanbaru

Sesuai dengan Visi Yayasan LIA. Visi LBPP LIA Pekanbaru adalah menjadi suatu lembaga pendidikan non-formal yang terbaik dan tersebar di Indonesia yang menyediakan program bahasa dan pendidikan profesional bermutu.

Untuk mewujudkan Visi tersebut, LBPP LIA memiliki misi yaitu:

1. Menciptakan suasana belajar yang menyenangkan dan memenuhi kebutuhan intelektual, emosional dan spritual
2. Menciptakan suatu struktur organisasi dinamis yang mendukung dan mempercepat kemungkinan partisipasi pengguna jasa dan mitra usaha dalam tatanan manajemen yang sehat dan profesional
3. Meningkatkan kinerja karyawan dan sekaligus kinerja unit kegiatan
4. Mengadakan pengembangan organisasi dan sekaligus merancang sistem kerjanya secara efektif dan efisien

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Memperlancar penyelesaian masalah penting dan mendesak yang berkualitas dengan adanya pengembangan usaha
6. Menciptakan rasa ketenagaan bekerja melalui sistem imbal jasa yang layak dan sistem pengembangan karir yang jelas.

**C. Struktur Organisasi Perusahaan**

1. Kepala Cabang, bertanggung jawab atas perencanaan. Pelaksanaan dan pengendalian yang bersifat strategic dengan berorientasi pada pencapaian dan peningkatan performansi.
2. Bagian Keuangan, bertanggung jawab atas penyediaan dukungan seluruh operasional keuangan pada seluruh unit kerja yang meliputi penyelenggaraan akutansi, pengelolaan pendapatan atau anggaran dan mengedalikan keuangan serta langkah dan program keuangan dan pengimplementasiannya dalam mencapai sasaran perusahaan.
3. Bagian Adminitrasi, bertanggung jawab atas penginventarisir data-data seluruh karyawan dan siswa yang menjadi pengguna jasa pendidikan bahasa inggris pada LBPP LIA Pekanbaru.
4. Bagian Akademis, mengepalai staf pengajar yang bertanggung jawab sepenuhnya untuk mengkoordinasikan semua pengajar. Dalam hal ini termasuk juga memenuhi semua kebutuhan pengajar dalam proses belajar mengajar.
5. Staf Pengajar, bertanggung jawab sepenuhnya dalam memberikan materi pelajaran bagi siswa LBPP LIA Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**D. Aktivitas Perusahaan**

LBPP LIA Pekanbaru merupakan lembaga pendidikan bahasa Inggris yang menjalankan usahanya dengan mengindahkan prinsip-prinsip pengajaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Aktivitas utama dari perusahaan ini adalah pemberian jasa pendidikan bahasa Inggris untuk daerah Pekanbaru yang berupa program-program:

1. English For Children ( EC), kelas yang dibuka untuk siswa sekolah dasar ( SD)
2. English For Teens ( ET), kelas yang dibuka untuk siswa SLTP
3. English For Adult ( EA), kelas yang dibuka untuk siswa SMA dan Umum

LBPP LIA dalam menjalankan usahanya mempunyai sifat usaha untuk memupuk keuntungan dan menyediakan jasa pendidikan bahasa Inggris bagi kemanfaatan umum berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan jasa pendidikan yang bermutu dan bermanfaat bagi orang banyak.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

## LANDASAN TEORI

## A. Minat

## 1. Defenisi Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>14</sup>

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu anggapan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam hatinya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam hatinya itu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu *brand* atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga merupakan suatu yang berkaitan

<sup>14</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, ( Jakarta: PT Gramedia Pusaka, 2005), h. 45

dengan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu juga. Pembelian nyata akan terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk itu.

Minat beli yaitu persepsi pada suatu produk barang maupun jasa yang terbentuk dari suatu produk proses pemikiran. Minat beli yang muncul menciptakan suatu dorongan dan keinginan yang ada dalam pemikirannya, yang telah dipikirkannya tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Swatha dan Irawan juga mengemukakan bahwa “ faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan serta emosi”<sup>15</sup>, bila seseorang merasa senang serta puas dalam membeli barang atau jasa dapat memperkuat minat beli terhadap suatu barang maupun jasa itu, ketidakpuasan terhadap barang maupun jasa dapat menghilangkan minat.

Lebih lanjut minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen atas produk dan jasa tersebut.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi ( individual), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif

<sup>15</sup> Augusty Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek dan Ekstensi*, ( Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2003), h. 117

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

## 2. Faktor Minat

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- b. Pengalaman.<sup>16</sup>

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

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen dimana diantaranya ditinjau dari sisi periklanan suatu produk, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk yang disepakati.<sup>17</sup>

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Rangsangan

<sup>16</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 63-64

<sup>17</sup> Augusty Ferdinand, *Op.Cit*, h. 119

pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang diatayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.<sup>18</sup>

Berdasarkan teori kotler dan amstrong yang mempengaruhi minat konsumen tergabung dalam bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses.<sup>19</sup>

### 3. Indikator Minat

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi nya.

<sup>18</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran*, ( Jakarta: PT Gramedia Utama, 2008), h. 95

<sup>19</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 2012).

<sup>20</sup> Augusty Ferdinand, *Op.Cit*, h. 120

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**4. Ciri-ciri Minat Beli**

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk dan jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang dan jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

#### 5. Minat Konsumen menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya.

Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau produk maupun jasa yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima produk dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

- a. Perilaku konsumsi islami berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.
- b. Kebutuhan dan keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan nilai. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa mempedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>21</sup>

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk atau membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai pemasar harus kreatif dan berinovasi agar bisa mendapatkan pembeli dan mejadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan sebab usaha tidak akan mengkhianati hasil.

Sebagaimana Firman Allah dalam surat An-Najm ayat 39-40 sebagai berikut:

<sup>21</sup> Ahmad Izzan dan Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah: Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, ( Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 354

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



وَأَنْ تَسْئَلَهُمْ سَوَافِ بَرِيٍّ ۖ وَأَنْ تَسْئَلَهُمْ سَوَافِ بَرِيٍّ ۖ وَأَنْ تَسْئَلَهُمْ سَوَافِ بَرِيٍّ ۖ

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”<sup>22</sup>

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang atau jasa berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat ataupun harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang dan jasa.

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Definisi strategi

Ada beberapa defenisi strategi dari beberapa para ahli diantara nya:

- a. John A. Byrne mendefenisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.<sup>23</sup>
- b. Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad (1995), mendefenisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* ( senantiasia

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* ( Bandung: CV Diponogoro, 2014), h. 527

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia 2010, h. 29



meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.<sup>24</sup>

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.

## 2. Defenisi Pemasaran

Menurut William J Santon pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan- kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>25</sup>

Profesor Philip Kotler mendefenisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manjerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.<sup>26</sup>

## 3. Strategi Pemasaran

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran dalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas,

<sup>24</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010, h. 17

<sup>25</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, ( Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 75

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 26



strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merk baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun Implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.<sup>28</sup> Selanjutnya Tull dan Kehle dalam Joseph P Cannon mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

<sup>27</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 2012), h. 41.

<sup>28</sup> Op. Cit, h. 12

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Strategi Pemasaran Jasa

##### a. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* ( tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>29</sup>

Menurut William J. Santon dalam buchari alma jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak<sup>30</sup>

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbebtuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.<sup>31</sup>

Dari defenisi-defenisi diatas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa itu adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif ( harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bisa dirasakan dengan panca indera. Kegiatan pemasaran tidak akan

<sup>29</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, ( Bogor: Ghalia Indonesia, 2005),

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet,2011),

<sup>31</sup> Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2011),

berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen.

Pemasaran jasa sebenarnya agak berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Perbedaan ini dikarenakan sifat dan karakter produk jasa seperti yang telah diuraikan diatas. Produk jasa memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu:

- 1) setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada persis sama.
- 2) tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda-beda
- 3) penggunaan jasa memiliki disposibel income yang berbeda-beda.

Satun unsur penting adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jika kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak memiliki wujud berarti kita telah membeli jasa. Kualitas dari jasa diturunkan dari pelaksanaan atau hasil kerjanya bukan dari karakteristik secara fisik. Dalam kenyataannya, nilai dari suatu jasa yang diturunkan darinya seiring bergantung pada kemampuan, pengalaman dan partisipasi dari pembeli seperti kontribusi dari seorang siswa dalam pendidikan.

### C. Bauran Pemasaran

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran ( marketing mix).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>32</sup>

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (expanded marketing mix for services) dengan penambahan unsur non traditional marketing mix, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).<sup>33</sup>

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati terdiri atas:<sup>34</sup>

#### 1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

<sup>32</sup> Ibid, h. 70

<sup>33</sup> Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: AIFABETA, 2005), h. 48

<sup>34</sup> Ibid, h. 49

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

 2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.

 3. atau Lokasi Pelayanan (*place/service location*)

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya ditempatkan.

Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
  - b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan.
  - c. Lalu lintas ( traffic), yang perlu dipertimbangkan adalah banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadi kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
  - d. Tempat parkir yang luas dan aman.
  - e. Ekspansi tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha.
  - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan.
  - g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
  - h. Peraturan pemerintah.
4. Promosi (*promotion*)

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan,

mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

5. Orang atau partisipan (*People*)

Adalah semua perilaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Sarana fisik (*Physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan fisik yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7. Proses (*Process*)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Sedangkan unsur bauran pemasaran jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”, terutama pada produk jasa yang kita kenal

<sup>35</sup> Lupiyoadi, Hamdani, Op.Cit, h. 70

tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. *Price* ( Harga)

Strategi penentuan harga ( pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi terhadap citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. *Place* ( Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. *Promotion* ( Promosi)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.<sup>36</sup>

e. *People* ( orang)

<sup>36</sup> Buchari Alma, Op.Cit, h. 179



Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, manajemen sumber daya manusia.

f. *Process* ( proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. *Customer Service* ( Layanan Konsumen)

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi ( pratransaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahulunya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

#### D. Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Syariah

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

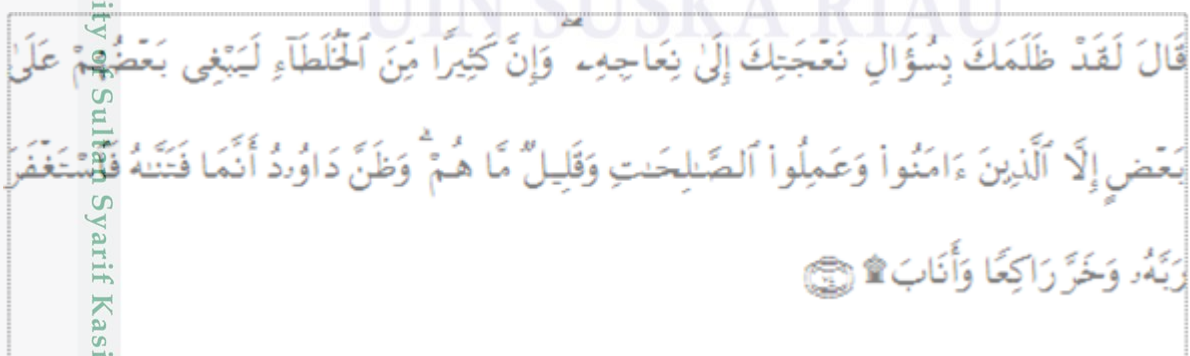
Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran menurut syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis.<sup>37</sup> Menurut Kartaja sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>38</sup>

Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Shaad ayat 24 yang berbunyi:



<sup>37</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, ( Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340

<sup>38</sup> Ibid, h. 343

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *Daud berkata: “sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”*

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>39</sup>

Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threath*) eksternal, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.

Strategi marketing, menurut Thorik Gunaramdan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu:

- a. Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan mind-share,
- b. Syariah Marketing Tactic untuk memenangkan market-share
- c. Syariah Marketing Value untuk memenangkan heart-share

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, Op.Cit, h. 118

situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *syariah marketing tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastructure* (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix*. Karena itu *marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu saling yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam *syariah marketing value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value proposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Dalam islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam. Sebagaimana yang terdapat dalam QS. An-Najm ayat 24-25, yaitu:

إِن يَرَوْا كِسْفًا مِّنَ النُّجُومِ  
فَلْيَأْتُوا الذُّكُورَ وَالْأُنثَىٰ

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: ”Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi ( rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Allah.

## 2. Prinsip Strategi Pemasaran Ekonomi Syariah

Menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran syariah adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

### a. Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

### b. Manfaat, berguna bagi pemakai barang atau jasa dan memiliki nilai guna.

### c. Amanah atau Tanggung jawab

<sup>40</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, ( Jakarta: Gramedia, 2006), h. 200

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

d. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

e. Keadilan, berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f. Transparan dan keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting karena prinsip usaha syariah adalah keadilan dan kejujuran.

g. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk atau jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk atau jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk atau jasa tersebut.

h. Ikhlas atau tulus

Ikhlas merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas dan tulus serta tidak ada iktikad yang buruk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kartajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik

#### a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah salah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam.

Dari hati yang paling dalam, seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT akan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.<sup>41</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT QS Al-Zalzalah ayat 7—8

مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ  
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebajikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang

<sup>41</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, Op.Cit, h. 29

*siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”*

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar ( *segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya ( *targetting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya ( *positioning*). Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran.<sup>42</sup> Yaitu ketika melakukan diferensiasi, *marketing mix*-nya ( dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi).

Seorang syariah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan miliknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat

<sup>42</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, Op.Cit, h. 30

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.<sup>43</sup> Allah SWT berfirman:

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ  
كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا  
كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya: “Dan apakah orang yang sudah mati kemudian dia kami hidupkan dan kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu ia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan. ( Q.S Al-An’am: 122)

Kesimpulan dari Dengan konsep ini ( *rabbaniyah*) seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

## 2. Etis ( *akhlaqaniyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena *rabbaniyah*, juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan

<sup>43</sup> Ibid, h. 31

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat testis (*rabbaniyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>44</sup>

Etis atau akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoploskan barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

Allah SWT memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.<sup>45</sup>

### 3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus pada kebohongan. Syariah

<sup>44</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, Op.Cit, h. 32-33

<sup>45</sup> Ibid, h. 33

marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran, yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

Dalam sisi inilah, *syariah marketing* berada. *Syariah marketer* bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebodohan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syariah marketing* berusaha tegar, *istiqamah* dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.<sup>46</sup>

#### 4. Humanistis (*insaniyah*)

Humanistis atau insaniyah yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai jadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>47</sup>

Sifat humanistis (*Al-Insaniyah*) dan universal syariat islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal

<sup>46</sup> Ibid, h. 37-38

<sup>47</sup> Bukhari Alma, Op.Cit, h. 350-351

daerah, warna kulit maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia. Allah menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an sebagaimana yang terdapat dalam surat Al-Furqan ayat 1 yang berbunyi:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ۝ الَّذِي لَهُ مَلِكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُن لَّهُ شَرِيكٌ فِي الْمَلِكِ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ نَقْدِيرًا ۝

Artinya: *Maha suci Allah yang telah menurunkan Al-Furqan (Al-Quran) kepada hamba-Nya, agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam.*

#### 4. Strategi Pemasaran Syariah Nabi Muhammad SAW

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

Sebagaimana terdapat dalam Firman Allah dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 119 sebagai berikut:



Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar*”.<sup>48</sup>

- b. *Amanah* ( dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah Surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:



Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan ( menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pelajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”<sup>49</sup>

- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* ( Bandung: CV Diponegoro, 2014), h. 206

<sup>49</sup> *Ibid*, h. 87

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Bisnis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

### 1. *Segmentasi dan Targetting*

Segmentasi dan targetting di praktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negeri Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*Targetting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targetting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

### 2. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

*Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad

menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

### 3. *Bauran* Pemasaran ( Marketing Mix)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* ( 4P)

#### a. Produk ( *product* )

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokkan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

#### b. Harga ( *Price* )

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pelanggan sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif barat, para penyalur produk berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegat di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegat. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijin, dan membeli buah diatas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah diatas phon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing



dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini tersebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>50</sup>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>50</sup> Ibid, h. 358-361

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru menurut ekonomi syariah, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru. variabel produk memiliki nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  sedangkan t-hitung  $3,199 >$  dari t-tabel 1,986.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru. variabel harga memiliki nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  sedangkan t-hitung  $3,352 >$  dari t-tabel 1,986
3. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru. tempat memiliki nilai signifikan  $0,01 < 0,05$  sedangkan t-hitung  $2,425 >$  dari t-tabel 1,986
4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru. promosi memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sedangkan t-hitung  $3,995 > 1,986$
5. Variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga ,tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen memilih

kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru. . dalam Uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . sedangkan dilihat dari hasil pengolahan Fhitung  $14,790 > F_{tabel} 2,47$

6. Strategi pemasaran LB LIA Pekanbaru sudah sesuai dengan ekonomi syariah yaitu dengan menerapkan prinsip kebenaran dan kejujuran.

## B. Saran

Implikasi dari hasil penelitian yang diperoleh memperlihatkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen memilih kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru. Saran-saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

1. Bagi LB LIA Pekanbaru diharapkan dapat mempertahankan lagi kegiatan pemasarannya nya se efektif dan se efisien mungkin dalam rangka meningkatkan minat konsumen, dan mengambil keputusan atau pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang menyangkut kegiatan pemasaran yang terkait dengan kegiatan perusahaan selanjutnya agar keberlangsungan perusahaan tetap terjaga dan juga dapat memenangkan persaingan dengan sesama usaha yang sejenis tetapi tetap mempertahankan kebijakan pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi islam.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan penelitian yang lebih dalam dan lebih baik lagi, khususnya tentang topik pemasaran dengan variabel lain untuk menambah referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Narbuko. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Afdillah Firdaus, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama)”, *Jurnal FISIP*, Vol 4, No. 1.
- Amstrong, Kotler 2008 *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Antonio Syafi’i Muhammad. 1999. *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Bambang Sarjono. 2011. Studi Tentang Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk White Board Double Sid. *Jurnal Orbith* Vol 7 No. 3 November 2011: 429-436 ( diakses pada Tanggal 6 Agustus 2018)
- Bukhari Alma, Donni Juni Priansa, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta
- Ghozali, Imam Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketujuh, ( Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro),
- Lovelock c, 2010, *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Jakarta: Erlangga
- M. Fakhru Rizky NST, Hanifah Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 14, No. 02. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/182/> (diakses pada 6 Agustus 2018)
- Manap Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Wacana Media
- Mulyati. 1998. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Noor, Juliansah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana
- Saiman Leonardus. 2015. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sanusi Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat-Cet Ke-3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Shaleh Rahman Abdul dan Wahab Abdul Muhib. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana

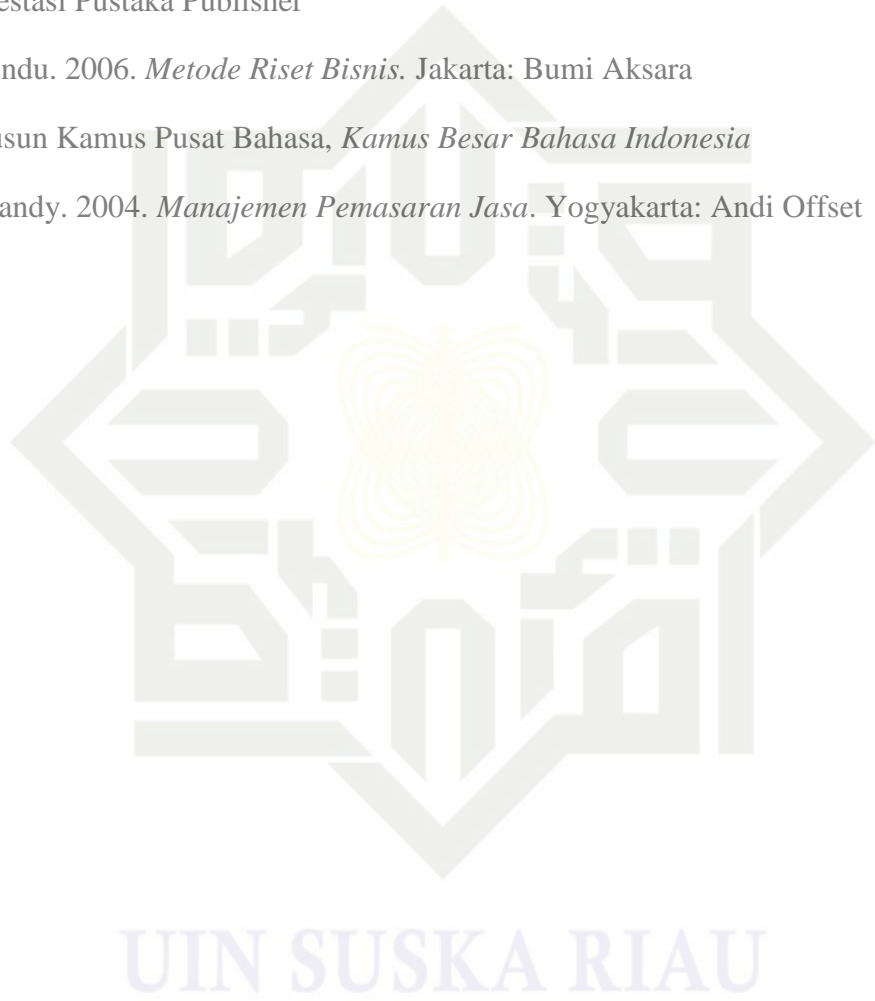
Sudibyo Hardiono Gunara Thorik. 2007. *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi SAW*. Jawa Barat: Madani Prima

Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. 2009. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher

Tika, Pabundu. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*

Tjiptono Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset



## Lampiran 1

## ANGKET

## A. Strategi Pemasaran (X)

## a. Produk

NO	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Program kursus di LB LIA Pekanbaru memiliki jenis yang beragam					
2	Program kursus di LB LIA Pekanbaru berkualitas.					
3	program kursus di LB LIA Pekanbaru dapat meningkatkan writing skill,listening skill, oral/speaking skill dalam berbahasa inggris					
4	materi pembelajaran bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru jelas, terperinci, mudah dipahami dan sesuai dengan kurikulum					

## b. Harga

NO	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	harga kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru terjangkau					
2	harga kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru kompetitif/bersaing di pasaran					
3	harga kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
4	harga kursus bahasa inggris di LB LIA Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

## c. Tempat

NO	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	lokasi LB LIA Pekanbaru strategis					
2	akses dan transportasi menuju LB LIA Pekanbaru tersedia dengan baik					
3	lokasi LB LIA Pekanbaru dapat dijangkau dengan cepat dan mudah					
4	halaman parkir yang dimiliki LB LIA luas dan nyaman					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

d. Promosi

NO	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	LB LIA Pekanbaru mempromosikan program kursusnya melalui iklan media cetak seperti brosur dan spanduk					
2	LB LIA Pekanbaru mempromosikan program kursusnya melalui media sosial					
3	LB LIA Pekanbaru mempromosikan program kursusnya dengan melakukan event/acara yang menarik.					
4	LB LIA Pekanbaru melakukan promosi dengan memberikan diskon harga dan insentif lain yang menguntungkan					

B. Minat

NO	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Saya selalu senang mengikuti kursus di LB LIA Pekanbaru					
2	Saya suka menceritakan pengalaman saya belajar kursus di LB LIA kepada teman, saudara dan orang lain ?					
3	Materi pembelajaran yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan saya					
4	Saya tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh LB LIA					
5	Saya selalu mencari informasi mengenai kursus di LB LIA ini, Informasi mengenai staff Guru yg ada di LB LIA, Informasi mengenai media pembelajaran yang digunakan, Informasi mengenai kelebihan-kelebihan yang ada di lembaga ini					



**Lampiran 2**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,448**	,121	,036	,546**
	Sig. (2-tailed)		,000	,246	,733	,000
	N	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	,448**	1	,290**	,138	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,186	,000
	N	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	,121	,290**	1	,618**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,246	,005		,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	,036	,138	,618**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,733	,186	,000		,000
	N	94	94	94	94	94
Total_X1	Pearson Correlation	,546**	,665**	,756**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,628**	,649**	,576**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	,628**	1	,734**	,646**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	,649**	,734**	1	,782**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	,576**	,646**	,782**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94
Total_X2	Pearson Correlation	,795**	,855**	,918**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

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





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,654**	,679**	,466**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	,654**	1	,592**	,308**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000
	N	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	,679**	,592**	1	,370**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	,466**	,308**	,370**	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000
	N	94	94	94	94	94
Total_X3	Pearson Correlation	,865**	,794**	,829**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

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

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,284**	,192	,307**	,604**
	Sig. (2-tailed)		,006	,064	,003	,000
	N	94	94	94	94	94
X4.2	Pearson Correlation	,284**	1	,520**	,141	,675**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,176	,000
	N	94	94	94	94	94
X4.3	Pearson Correlation	,192	,520**	1	,388**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,064	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X4.4	Pearson Correlation	,307**	,141	,388**	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,003	,176	,000		,000
	N	94	94	94	94	94
Total_X4	Pearson Correlation	,604**	,675**	,771**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,181	,179	,155	,037	,477**
	Sig. (2-tailed)		,081	,085	,136	,721	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	,181	1	,617**	,331**	,421**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,081		,000	,001	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	,179	,617**	1	,352**	,289**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,085	,000		,000	,005	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	,155	,331**	,352**	1	,566**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,136	,001	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	,037	,421**	,289**	,566**	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,721	,000	,005	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94
Total_Y	Pearson Correlation	,477**	,733**	,694**	,723**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	4



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	5

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72364503
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,048
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,238	2,587		-,865	,389		
	PRODUK	,350	,109	,269	3,199	,002	,955	1,047
	HARGA	,222	,066	,289	3,352	,001	,910	1,099
	TEMPAT	,211	,087	,209	2,425	,017	,908	1,102
	PROMOSI	,355	,089	,336	3,995	,000	,954	1,048

a. Dependent Variable: MINAT

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,632 <sup>a</sup>	,399	,372	1,762	2,052

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, PRODUK, HARGA
- b. Dependent Variable: MINAT

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

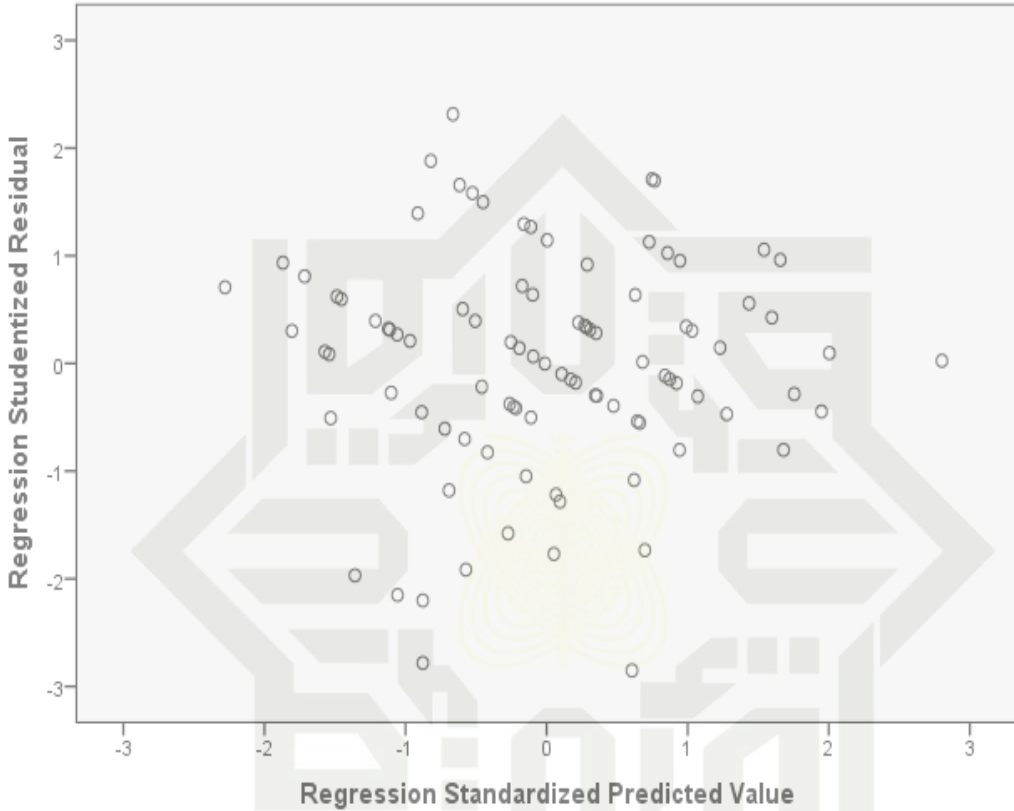
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,820	1,620		2,358	,021
	PRODUK	-,031	,069	-,048	-,455	,650
	HARGA	,008	,042	,020	,184	,855
	TEMPAT	-,116	,055	-,230	-,554	,536
	PROMOSI	-,015	,056	-,028	-,265	,792

a. Dependent Variable: RES2

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Scatterplot**  
Dependent Variable: MINAT



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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,238	2,587		-,865	,389
	PRODUK	,350	,109	,269	3,199	,002
	HARGA	,222	,066	,289	3,352	,001
	TEMPAT	,211	,087	,209	2,425	,017
	PROMOSI	,355	,089	,336	3,995	,000

a. Dependent Variable: MINAT

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,659	4	45,915	14,790	,000 <sup>b</sup>
	Residual	276,299	89	3,104		
	Total	459,957	93			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, PRODUK, HARGA

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Lampiran 3

#### Wawancara

1. Apa saja Produk yang di tawarkan oleh LB LIA Pekanbaru?
2. Berapa harga yang ditawarkan dari masing-masing produk yang ada di LB LIA Pekanbaru?
3. Dimana letak Lokasi LB LIA Pekanbaru ini?
4. Bagaimana cara promosi yang dilakukan LB LIA Pekanbaru dalam menarik minat konsumen?

Pekanbaru, 14 November 2019

1 (satu) rangkap  
Nilai Skripsi

Kepada  
Yth.Sdr. Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Dengan hormat,

Memenuhi maksud Surat Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau Nomor :Un.04/F.L1/PP.01.1/617/2019, tanggal 14 November 2019 perihal yang sama pada pokok surat, dengan ini kami kirimkan sebagai berikut :

Nama : SITI FANDRIANI RHUHAMA  
N I M : 11425200479  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH  
Nilai Skripsi : Nilai Angka : 80 Nilai Huruf : A-

Demikianlah untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalam  
Dosen Pembimbing

Dr. AMRUL MUZAN, MA

Keterangan Nilai :

Nilai A ; Bila Angka Antara 85-100  
Nilai A-; Bila Angka Antara 80 - 84  
Nilai B+; Bila Angka Antara 75-79  
Nilai B; Bila Angka Antara 70-74  
Nilai B-; Bila Angka Antara 65-69  
Nilai C+; Bila Angka Antara 60-64  
Nilai C ; Bila Angka Antara 55-59  
Nilai D ; Bila Angka Antara 50-54  
Nilai E; Bila Angka Antara 0-49

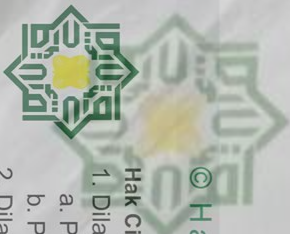
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**SURAT KETERANGAN**

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/9838/2018

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SITI FANDRIANI RHUHAMA  
 N I M : 11425200479  
 Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

**UJIAN KOMPREHENSIF**

Yang diselenggarakan pada tanggal : 26 NOVEMBER 2018

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

**UIN SUSKA RIAU**

Pekanbaru, 12 Desember 2018  
 Dekan,



Drs. H. Hajar, M.Ag  
 NIP. 195807121986031005

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SITI FANDRIANI RHUHAMA  
NIM : 11425200479  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH  
Judul : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
MINAT KONSUMEN MEMILIH KURSUS BAHASA  
INGGRIS DI LB LIA PEKANBARU MENURUT EKONOMI  
SYARIAH

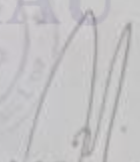
Pembimbing : Amrul Muzan, M.Ag

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 16 Juni 2020

An. Pimpinan Redaksi

UIN SUSKA RIAU

  
M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL  
NIP. 198804302019031010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Siti Fandriani Ruhama, lahir di Pekanbaru pada tanggal 28 Desember 1995. Penulis merupakan anak ke 5 dari 7 bersaudara yaitu: Ria Fransisca, Fajrin Sisilahayati, Nurdiyanti Fadhillah, Sri Indah Lestari, Muhammad Harun Syahputra, Khairunnisa. Nama ayah saya Drs. Fahrur Razi (ALM) dan nama ibu Yanti. Riwayat pendidikan formal yang telah penulis tempuh adalah sebagai berikut. Sekolah SDN 004 Pekanbaru Selesai 2002-2008. Sekolah SMPN 14 Pekanbaru Pada tahun 2008-2011. Tamat pada SMKN 1 Pekanbaru Pekanbaru pada tahun 2011-2014. Dan melanjutkan pendidikan Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum, jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2014-2020. Ketika menjalani pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, penulis telah melaksanakan kegiatan PKL di Dompot Dhuafa Riau dan juga telah melaksanakan pengabdian di Desa Batu Belah, Kampar. Kemudian penulis melaksanakan penelitian pada bulan Januari – Maret 2018 dengan judul “**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Memilih Kursus Bahasa Inggris Di LB LIA Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah** ”. Pada tanggal 04 Mei 2020 penulis di munaqasahkan dalam sidang Ujian Sarjana (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN SUSKA RIAU dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE).