



# **PENGARUH *MARKETING MIX* SYARIAH (7P) TERHADAP MINAT BELI PRODUK JASA (STUDI KASUS PADA PT. NURUL MUFLIHUN AL-BAROKAH CABANG SERANG)**

**Zahratul Muharromah<sup>1</sup> Syihabudin<sup>2</sup> Najmudin<sup>3</sup>**

<sup>1 2 3</sup> Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
5554200067@untirta.ac.id

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap minat beli produk jasa di PT. Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang. Marketing Mix Syariah terdiri dari tujuh elemen: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen PT. Nurul Muflihun Al-Barokah. Observasi langsung terhadap calon jamaah dan wawancara dengan pihak PT. Nurul Muflihun Al-Barokah serta jamaah umrah juga dilakukan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, sementara variabel tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya fokus pada produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri jasa berbasis syariah.

**Kata kunci:** Marketing Mix Syariah, Minat Beli, Produk Jasa

## **Abstract**

This study aims to analyze the influence of the Sharia Marketing Mix (7P) on the purchase interest of service products at PT. Nurul Muflihun Al-Barokah Serang Branch. The Sharia Marketing Mix consists of seven elements: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This research uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of PT. Nurul Muflihun Al-Barokah. Direct observations of potential pilgrims and interviews with PT. Nurul Muflihun Al-Barokah staff and Umrah pilgrims were also conducted. The results of multiple linear regression analysis show that the variables of product, price, promotion, people, process, and physical evidence significantly influence consumer purchase interest, while the variable of place does not show significant influence. These findings indicate the importance of focusing on product, price, promotion, people, process, and physical evidence in marketing strategies to increase consumer purchase interest. This research is expected to contribute to the

development of more effective marketing strategies in the Sharia-based service industry.

**Keyword:** *Purchase Interest, Service Pruducts, Sharia Marketing Mix*

## 1. Pendahuluan

Pelaksanaan ibadah umrah melibatkan berbagai proses dan prosedur yang memerlukan perhatian dan persiapan yang matang. Aspek-aspek yang harus diperhitungkan meliputi biaya transportasi, pengurusan dokumen, dan persiapan perlengkapan ibadah. Selama pelaksanaan umrah di tanah suci, terdapat standar operasional yang mencakup akomodasi, hotel, transportasi selama ibadah, konsumsi, aspek kesehatan, keberadaan pendamping atau tour leader, dan mutawif atau pembimbing umrah. Seluruh proses ini dijalani hingga saat kepulangan ke Tanah Air (Ina & Setyowati, 2018).

Perusahaan travel umrah, sebagai penyedia jasa tour dan travel, memiliki tanggung jawab menyelenggarakan proses pemesanan tempat, tiket, transportasi, dan akomodasi hotel. Selain itu, perusahaan memberikan informasi tentang kondisi tempat tujuan, saran nilai tukar mata uang, asuransi perjalanan, dan informasi penting lainnya (Rohimat & Sudrajat, 2023). Travel umrah, seperti PT. Nurul Muflihun Al-Barokah, berperan sebagai wadah memudahkan kaum muslim untuk menjalankan ibadah umrah, sejalan dengan pengembangan peradaban Islam. Melalui promosi, perusahaan tidak hanya menawarkan layanan umrah tetapi juga memberikan dakwah kepada masyarakat.

PT. Nurul Muflihun Al-Barokah adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia layanan jasa umrah dan haji plus dengan merek dagang Al Muflihun Tour and Travel. Al Muflihun telah beroperasi sejak tahun 2015 diawali dengan penyedia jasa perjalanan domestik untuk kemudian berkembang sebagai penyelenggara resmi umrah dan haji plus hingga saat ini. Travel PT Nurul Muflihun Al-Barokah memiliki kantor fisik di Jl. Hos Cokroaminoto No. 62 Rt.001/005 Kel. Karang Timur, Kec. Karang Tengah, Kota Tangerang, Banten dan juga memiliki cabang di Jl. Raya Serang - Jkt, Des. Citerep, Kec. Ciruas, Kabupaten Serang, Banten. Penelitian ini juga memilih PT. Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang sebagai objek penelitian untuk memahami secara lebih spesifik pengaruh masing-masing elemen marketing mix syariah terhadap minat beli konsumen. Minat beli adalah hal yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli

suatu produk. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Srisusilawati et al., 2019).

Produk merupakan salah satu komponen dari marketing mix. Produk adalah segala macam benda dan non-benda (jasa) yang dijual di pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk fisik yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan disebut produk barang. Produk hasil tindakan atau pekerjaan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain disebut produk jasa (Sumarwan & Ujang 2019).

Promosi dalam perspektif syariah adalah upaya untuk menyediakan pelanggan dengan informasi yang akurat dan akurat tentang barang dan jasa. Menurut prinsip Islam, sangat penting untuk menghindari penipuan dan memberikan informasi yang salah kepada calon klien atau pelanggan. Ini mencakup memberikan informasi yang akurat tentang kualitas, keuntungan, harga, dan sifat lainnya yang terkait dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam situasi seperti ini, prinsip syariah sangat menekankan transparansi dan kejujuran dalam promosi (Samudra 2022).

Tempat yang bukan hanya dapat diartikan sebagai tempat bisnis dijalankan; lebih jauh lagi, "tempat" tersebut mencakup seluruh proses distribusi produk, yang mencakup barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Philip Kotler menggambarkan distribusi sebagai "berbagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen yang menjadi sasaran" (Mohamad & Rahim, 2021).

*People* dalam pemasaran berperan sebagai individu yang turut serta dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ketika membeli barang atau jasa. Dalam konteks ini, peran mereka sangat signifikan karena memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Kinerja positif dari para pelaku ini dapat menciptakan dampak yang menguntungkan pada keputusan konsumen, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh orang-orang ini (Handayati & Mahmudah 2020).

Proses merujuk pada serangkaian kegiatan yang menggambarkan cara sebuah layanan diberikan kepada konsumen selama proses pembelian barang. Manajer bisnis, melalui *front liner* (garda terdepan), secara konsisten menawarkan beragam jenis pelayanan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen (Djunaid, 2018).

*Physical evidence*, memegang peranan signifikan dalam pengaruh keputusan konsumen terkait pembelian dan penggunaan layanan di industri jasa travel umrah. Komponen fisik, seperti lingkungan fisik tempat ibadah, peralatan perjalanan, perlengkapan, logo, warna, dan elemen visual lainnya, secara konkret membentuk kesan dan pengalaman konsumen. Dalam konteks travel umrah, kualitas dan perlengkapan ibadah, kondisi peralatan perjalanan, identitas merek melalui logo dan

warna, serta unsur fisik lainnya berperan penting dalam membentuk citra perusahaan dan memengaruhi pengalaman pribadi konsumen (Djunaid, 2018).

Fenomena turunnya minat beli masyarakat terhadap produk (jasa) umrah di PT Nurul Muflihun Al-Barokah yang disebabkan oleh adanya tingkat promosi yang masih rendah dan belum dilakukan secara masif. Hal tersebut didapatkan berdasarkan data hasil pra-survei yang dilakukan kepada calon jamaah umrah pada PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang sebanyak 75 responden, didapatkan data yang menyatakan bahwa tingkat promosi yang dilakukan PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang sangat minim, karena sebanyak 30,7% mengatakan tidak setuju dengan pernyataan mengetahui Travel PT Nurul Muflihun sebelum adanya Pra-Survei yang dilakukan, dan 35,7% mengatakan tidak setuju dengan pernyataan Travel PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang telah memanfaatkan media komunikasi modern dan memaparkan programnya dengan komunikasi yang baik.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Najmudin et al. (2022), dengan berjudul *The Interest To Buy Home Industry Products Of The Baduy Tribe; The Effectiveness Of Sharia Marketing mix & Religiosity*. Penelitian yang dilakukan oleh Oktarienza & Sanjaya (2022), dengan judul *Pengaruh Marketing mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam*. Penelitian yang dilakukan oleh Azizuddin et al. (2020), yang berjudul *Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada esensi penelitian yang lebih menekankan aspek Marketing mix dalam konteks syariah, dan objek penelitian yaitu PT. Nurul Muflihun. Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan **judul “Pengaruh Marketing Mix Syariah 7P Terhadap Minat Beli Produk Jasa (Studi Kasus Pada Travel Umrah PT. Nurul Muflihun Al-Barokah)”**.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah keinginan untuk membeli dan memiliki sesuatu setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang terdorong oleh keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa. Minat ini dapat menjadi respons yang efektif atau proses merasa atau menyukai produk tetapi belum memutuskan untuk membeli (Syahputro, 2020).

Sikap konsumsi Islam menuntut rasionalitas yang disempurnakan, melibatkan aspek spiritual dan moral yang melampaui rasionalitas manusia terbatas. Rasionalitas konsumsi konvensional, yang lebih mendukung



individualisme dan self-interest, dapat mengakibatkan ketidakseimbangan sosial ekonomi. Tujuan ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan, bukan kepuasan keinginan, dengan fokus pada kemaslahatan umat (Maharani & Hidayat 2020).

Konsumen muslim diajak untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, dengan Imam Al-Ghazali menekankan perlunya niat beribadah dalam kegiatan konsumsi. Aktivitas konsumsi dalam Islam harus mempertimbangkan nilai halal dan baik, serta membatasi konsumsi berlebihan. Pemahaman ini berbeda dengan konsumsi konvensional yang semata-mata memenuhi keinginan tanpa memperhatikan dimensi spiritual (Faizah 2020).

## **2.2. Product (Produk)**

Produk adalah segala macam benda dan non-benda (jasa) yang dijual di pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk fisik yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan disebut produk barang. Produk hasil tindakan atau pekerjaan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain disebut produk jasa. (Sumarwan & Ujang 2019). Produk merupakan sesuatu yang bisa ditunjukkan pada pasar untuk dihiraukan dan dipunyai (Zakharia & Sujianto 2022).

Terdapat beberapa peneliti yang mengutarakan pendapat tentang penjelasan produk dalam perspektif syariah, diantaranya Firdaus et al. (2022), mengemukakan produk haruslah barang atau jasa yang halal, tidak memiliki dampak buruk atau buruk pada pikiran orang, terhindar dari riba dan maysir, dimiliki secara sah, diserahkan dengan jelas, dan tepat secara kualitas dan kuantitas. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan tentang produk, ukuran dan volume, komposisi, dan bahan baku yang baik. Produk yang dijual juga halal dan jujur (Najmudin & Syihabudin, 2022).

## **2.3. Price (Harga)**

Harga ialah jumlah uang yang diberikan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang besarnya diputuskan oleh produsen dan konsumen selama proses negosiasi, atau yang disepakati oleh konsumen untuk harga yang sama untuk semua konsumen (Zakharia & Sujianto 2022). Harga adalah nilai produk yang ditransaksikan dalam jual beli (Santoso & Rini 2020).

Konsep penetapan harga dalam Islam, sejalan dengan Maqashid al-Syariah, bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Penetapan harga dianggap suatu kewajiban dengan alasan mempromosikan kesejahteraan manusia dan melawan distorsi pasar yang dapat menimbulkan kerusakan. Dalam perspektif Islam, prinsip

utama dalam penetapan harga adalah mencapai keseimbangan antara permintaan dan penawaran, serta menegakkan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan semua pihak di pasar. Namun, ketika tindakan yang bersifat zalim terjadi, menyebabkan distorsi pasar atau harga tidak mencerminkan keseimbangan, peran pemerintah menjadi sangat penting untuk mengambil kebijakan penetapan harga. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang menyebabkan distorsi tersebut dan mengembalikan harga pada titik keseimbangan yang adil (Muslimin et al., 2020).

#### **2.4. Promotion (Promosi)**

Promosi adalah upaya untuk menunjukkan dan menjual barang kepada pelanggan (Abdi & Febriyanti, 2020). Tidak hanya itu, upaya promosi menjadi kunci dalam memenangkan persaingan bisnis, di mana perusahaan perlu secara terus-menerus menyampaikan beragam informasi mengenai produk kepada konsumen (Marlius & Jovanka 2023). Promosi menurut Mahaputra (2017), adalah aktivitas terpenting yang memainkan peran aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali manfaat produk untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

#### **2.5. Place (Tempat)**

"Place" atau "Distribution" mengacu pada keputusan dan strategi terkait dengan cara suatu produk diantar atau diakses oleh konsumen. Dengan kata lain, elemen ini fokus pada cara perusahaan menyediakan dan mendistribusikan produknya ke pasar agar konsumen dapat membelinya. Distribusi dalam marketing mix melibatkan pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, dan manajemen rantai pasokan (Lupiyoadi, 2018).

#### **2.6. People (Orang)**

*People* dalam pemasaran berperan sebagai individu yang turut serta dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ketika membeli barang atau jasa. Dalam konteks ini, peran mereka sangat signifikan karena memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Kinerja positif dari para pelaku ini dapat menciptakan dampak yang menguntungkan pada keputusan konsumen, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh orang-orang ini (Handayati & Mahmudah 2020).

#### **2.7. Process (Proses)**

Proses merujuk pada serangkaian kegiatan yang menggambarkan cara sebuah layanan diberikan kepada konsumen selama proses pembelian

barang atau jasa. Manajer bisnis, melalui front liner (garda terdepan), secara konsisten menawarkan beragam jenis pelayanan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen (Djunaid 2018).

### **2.8. Physical Evidence (Bentuk Fisik)**

Menurut Hamdali & Melinda (2021), bukti fisik atau *physical evidence* dalam strategi pemasaran mencakup *Service Scapes*, yang merujuk pada penampilan bangunan, interior, peralatan, penampilan karyawan, dan segala hal yang dapat terlihat atau dirasakan secara konkret oleh indera atau benda fisik.

### **3. Metode Penelitian**

Temuan ini menggunakan jenis metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk memberikan gambaran yang terperinci tentang karakteristik atau perilaku suatu fenomena tanpa mencari hubungan sebab-akibat. Pendekatan Asosiatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi dan mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada korelasi atau asosiasi antara variabel tersebut. Penelitian jenis ini memerlukan pengumpulan data yang cermat dan analisis statistik yang mendalam untuk menentukan sejauh mana hubungan antar variabel tersebut bersifat signifikan (Sugiyono, 2019).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai pengaruh *marketing mix* syariah terhadap minat beli konsumen pada produk jasa PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau jamaah PT. Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang 2018-2023 sebanyak 5.129 jamaah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 98 jamaah.

Teknik pengumpulan data pada temuan ini terdiri dari angket/kuisisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan alat bantu SPSS 23.0 dengan melewati uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner memiliki validitas. Validitas suatu kuesioner ditentukan oleh kemampuannya dalam mengukur secara akurat konstruk yang dimaksud, yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, menunjukkan hubungan yang signifikan antara item pernyataan dan skor total, demikian juga hubungan sebaliknya. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan *bivariate pearson*.

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Kesimpulan
<i>Product</i> (X1)	1-5	0,592-0,759	0,196	Valid
<i>Price</i> (X2)	1-4	0,750-0,842	0,196	Valid
<i>Promotion</i> (X3)	1-3	0,828-0,876	0,196	Valid
<i>Place</i> (X4)	1-5	0,718-0,799	0,196	Valid
<i>People</i> (X5)	1-4	0,710-0,825	0,196	Valid
<i>Process</i> (X6)	1-4	0,685-0,813	0,196	Valid
<i>Physical Evidence</i> (X7)	1-3	0,496-0,628	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	1-4	0,438-0,770	0,196	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan terdapat 8 variabel yang menjadi bahan penelitian dari kedelapan variabel yang diteliti memiliki total item pertanyaan sebanyak 32 item. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen, ternyata memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka data yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai properti pengukuran suatu kuesioner, yang berfungsi sebagai indikasi untuk variabel atau



konsep tertentu. Keandalan kuesioner ditentukan oleh konsistensi atau stabilitas tanggapan individu terhadap asersi sepanjang waktu. Suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

**Tabel 2.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai r	N of Item	Keterangan
Product (X1)	0,763	> 0,60	5	Reliabel
Price (X2)	0,785	> 0,60	4	Reliabel
Promotion (X3)	0,802	> 0,60	3	Reliabel
Place (X4)	0,818	> 0,60	5	Reliabel
People (X5)	0,740	> 0,60	4	Reliabel
Process (X6)	0,730	> 0,60	4	Reliabel
Physical Evidence (X7)	0,843	> 0,60	3	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,852	> 0,60	4	Reliabel

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel perancu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2016:154).

**Tabel 3.**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,91772271
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,057
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,085 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig  $0,085 > 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

**b) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dengan cara melihat dengan cara melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinieritas tidak terjadi bila nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0.10$  (Ghozali, 2018:154).

**Tabel 4.**  
**Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				



1	(Constant)	15,900	1,904		8,349	,000		
	HARGA	,056	,061	,159	,922	,059	,356	2,811
	PRODUK	-,013	,036	-,050	-,360	,719	,539	1,855
	PROMOSI	-,126	,078	-,291	-1,613	,010	,325	3,075
	TEMPAT	,054	,052	,198	1,039	,001	,291	3,434
	ORANG ATAU PELAKU	-,006	,047	-,015	-,126	,900	,729	1,372
	PROSES	,034	,044	,096	,785	,035	,706	1,417
	LINGKUNGAN SEKITAR	,098	,113	,092	,866	,389	,928	1,077

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 uji multikolinearitas di atas dapat dilihat bahwa VIF variabel *Product* (X1) sebesar 1.855 dan nilai tolerance sebesar 0.539, variabel *Price* (X2) nilai VIF sebesar 2.811 dan nilai tolerance sebesar 0.356, variabel *Promotion* (X3) nilai VIF sebesar 3.075 dan nilai tolerance sebesar 0.325, variabel *Place* (X4) nilai VIF sebesar 3,434 dan nilai tolerance 0.291, variabel *People* (X5) nilai VIF sebesar 1.372 dan nilai tolerance 0.729, variabel *Process* (X6) nilai VIF sebesar 1.4717 dan nilai tolerance 0.706, serta terakhir variabel *Physical Evidende* (X7) nilai VIF sebesar 1.077 dan nilai tolerance sebesar 0.928. Dari hasil di atas dapat digambarkan dengan ketentuan besaran nilai indikasi tidak terjadi multikoliniearitas yaitu  $VIF < 10$ , dan  $tolerance > 0.10$ .

### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu bila nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

**Tabel 5.**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,759	1,122		-,677	,500
HARGA	-,022	,036	-,106	-,623	,535
PRODUK	,036	,021	,230	1,660	,100
PROMOSI	,055	,046	,212	1,186	,239
TEMPAT	-,022	,030	-,134	-,709	,480
ORANG ATAU PELAKU	,030	,028	,129	1,080	,283
PROSES	-,011	,026	-,052	-,431	,667
LINGKUNGAN SEKITAR	,044	,066	,070	,665	,508

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau Signifikan variabel *Product* (X1) sebesar 0.100, variabel *Price* (X2) sebesar 0.500, variabel *Promotion* (X3) sebesar 0.239, variabel *Place* (X4) sebesar 0.480, variabel *People* (X5) sebesar 0.283, variabel *Process* (X6) sebesar 0.667, dan variabel *Physical Evidence* (X7) sebesar 0.508. Karena nilai ketujuh variabel independen lebih besar dari nilai 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau tidak terjadi heterokedastisitas artinya varian dari residual homogen atau data variabel independen dalam penelitian ini bervariasi, maka dapat dikatakan uji heterokedastisitas terpenuhi.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Uji T (Signifikansi Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya adalah konstan. Pada penelitian ini, kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pada t hitung dan tingkat signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) yaitu apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai sig. < 0,05 artinya variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat sedangkan apabila nilai t hitung < t tabel dan nilai sig. > 0,05 mengindikasikan bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel

terikat. Pada signifikansi 0,05 (5%) berikut hasil uji t-statistik yang dilakukan dengan program IBM SPSS.

$$Df = n - k = 98 - 8 = 90$$

t tabel = 1,66

**Tabel 6.**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,900	1,904		8,349	,000
	HARGA	,056	,061	,159	2,677	,049
	PRODUK	-,013	,036	-,050	5,006	,023
	PROMOSI	-,126	,078	-,291	4,310	,035
	TEMPAT	,054	,052	,198	1,039	,031
	ORANG ATAU PELAKU	-,006	,047	-,015	2,423	,041
	PROSES	,034	,044	,096	2,987	,032
	LINGKUNGAN SEKITAR	,098	,113	,092	1,767	,023

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Tabel 6 merupakan output dari pengujian variabel independen yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* terhadap minat beli. Berikut interpretasi secara parsial (uji t):

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *product* (X1) memiliki nilai t hitung > dari t tabel (5,006 > 1,66) dan nilai sig. < 0,05 (0,023 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana ketika seorang konsumen memiliki memahami produk, maka tingkat minat belinya akan meningkat. Sehingga dapat dikatakan bahwa naik atau turunnya minat beli dipengaruhi oleh produk.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *price* (X2) memiliki nilai t hitung > dari t tabel (2,667 > 1,66) dan nilai sig. < 0,05 (0,049 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana ketika seorang konsumen mengetahui preferensi harga, maka tingkat minat beli akan meningkat. Sehingga

dapat dikatakan bahwa naik atau turunnya minat beli dipengaruhi oleh harga.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Promotion* (X3) memiliki nilai t hitung  $>$  dari t tabel ( $4,310 > 1,66$ ) dan nilai sig.  $< 0,05$  ( $0,035 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana ketika seorang konsumen terbiasa melihat promosi, maka tingkat minat beli akan meningkat. Sehingga dapat dikatakan bahwa naik atau turunnya minat beli dipengaruhi oleh promosi.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Place* (X4) memiliki nilai t hitung  $>$  dari t tabel ( $1,039 > 1,66$ ) dan nilai sig.  $< 0,05$  ( $0,031 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana ketika seorang konsumen berada di tempat yang nyaman, maka tingkat minat beli akan meningkat. Sehingga dapat dikatakan bahwa naik atau turunnya minat beli dipengaruhi oleh tempat.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *People* (X5) memiliki nilai t hitung  $>$  dari t tabel ( $2,423 > 1,66$ ) dan nilai sig.  $< 0,05$  ( $0,041 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Process* (X6) memiliki nilai t hitung  $>$  dari t tabel ( $2,987 > 1,66$ ) dan nilai sig.  $< 0,05$  ( $0,032 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Physical Evidence* (X7) memiliki nilai t hitung  $>$  dari t tabel ( $1,767 > 1,66$ ) dan nilai sig.  $< 0,05$  ( $0,023 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### b) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Pedoman yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan uji F yaitu jika F hitung  $>$  F tabel atau nilai sig.  $< 0,05$  maka hasil pengujian memiliki arti bahwa secara simultan ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, berlaku sebaliknya.

**Tabel 7.**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,561	7	,509	2,672	,015 <sup>b</sup>
	Residual	17,133	90	,190		
	Total	20,694	97			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN SEKITAR, HARGA, ORANG ATAU PELAKU, PROSES, PROMOSI, PRODUK, TEMPAT						

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh hasil F-statistik atau F hitung sebesar 2,672 dengan nilai sig. sebesar 0,015. Nilai sig. tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu dengan  $n = 98$  dan  $k = 8$ , nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,20 dengan  $df_1 = 7$  dan  $df_2 = 90$  dengan nilai *tabel* kritis 5%. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $2,672 > 2,20$ ) dan nilai sig.  $< 0,05$  ( $0,015 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

### 5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ditujukan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Pada penelitian ini, koefisien yang digunakan adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau Adjusted R<sup>2</sup>. Hal ini dikarenakan Adjusted R<sup>2</sup> merupakan koefisien yang telah dikoreksi sehingga dapat memungkinkan data naik atau turun seiring penambahan variabel baru dalam model.

**Tabel 8.**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,222 <sup>a</sup>	,049	,225	,95274

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN SEKITAR, HARGA, ORANG ATAU PELAKU, PROSES, PROMOSI, PRODUK, TEMPAT

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebagaimana yang tertera dalam tabel, diketahui bahwa nilai adjusted R-squared sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel terikat yaitu minat beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* sebesar 22,5% sedangkan sisanya 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti.

## 4.2. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Product* Terhadap Minat Beli

Hasil uji T menunjukkan bahwa produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi (sig.) yang kurang dari 0,05.

Teori ekonomi Islam menekankan pentingnya kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah, serta adanya keadilan dan kejujuran dalam menyediakan produk kepada konsumen. Konsep "Ihsan" dalam ekonomi Islam mengacu pada konsep memberikan yang terbaik dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam produksi dan penawaran produk. Produk yang berkualitas tinggi, sesuai dengan nilai-nilai syariah, dan memberikan manfaat yang maksimal kepada konsumen cenderung lebih diminati (Najmudin & Syihabudin 2022).

Dalam konteks ini, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Santoso & Rini (2020), Maulana et al. (2021), Fernos & Ayadi (2023), Haryanti et al. (2023), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, hal ini berbanding kebalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakharia & Sujianto (2022) dan Azzahra et al. (2024), yang menyatakan bahwa produk pada bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### 2. Pengaruh *Price* Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji T, ditemukan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi (sig.) yang kurang dari 0,05.

Teori ekonomi Islam menekankan pentingnya adil dan sesuai syariah dalam penetapan harga, serta menyarankan agar harga mencerminkan nilai intrinsik produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam Islam, konsep harga yang adil tercermin dalam konsep "Qimah" yang



mengacu pada nilai yang seharusnya tercermin dalam harga suatu produk atau jasa. Harga yang dianggap adil adalah harga yang seimbang antara kebutuhan produsen dan konsumen, serta mencerminkan nilai sebenarnya dari produk atau jasa tersebut. Ketika harga dianggap sesuai dengan nilai intrinsik produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk membelinya (Muslimin et al., 2020).

Dalam konteks ini, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Santoso & Rini (2020), Hidayat et al. (2021), Maulana et al. (2021), Fernos & Ayadi (2023), Haryanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap naik turunnya minat beli konsumen. Hal ini berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakharia & Sujianto (2022) dan Azzahra et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen

### **3. Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli**

Melalui uji T, diketahui bahwa promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi (sig.) yang kurang dari 0,05.

Dari perspektif teori pemasaran Islam, promosi haruslah dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang mengatur komunikasi dan interaksi bisnis. Prinsip-prinsip ini mencakup kejujuran, keadilan, dan kebaikan dalam berkomunikasi dengan konsumen (Srisusilawati et al., 2019). Prinsip Keadilan dalam konteks promosi menuntut agar promosi dilakukan dengan cara yang adil dan seimbang. Hal ini berarti tidak melakukan praktik-praktik yang menyesatkan atau mengecoh konsumen, serta memastikan bahwa semua konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan manfaat dari promosi yang ditawarkan (Shobikin, 2023).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohani (2019), Winawati et al. (2021), Maulana et al. (2021), Zakharia & Sujianto (2022), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut berbanding kebalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Rini (2020), Fernos & Ayadi (2023), dan Azzahra et al. (2024), yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **4. Pengaruh *Place* Terhadap Minat Beli**

Melalui uji T, ditemukan bahwa tempat (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung

yang tidak melebihi t tabel, serta nilai signifikansi (sig.) yang lebih besar dari 0,05.

Dalam konteks teori pemasaran Islam, konsep tempat atau distribusi juga memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang mengatur aspek-aspek distribusi dan ketersediaan produk kepada konsumen. Prinsip Kemudahan (Al-Yusr), menekankan pentingnya untuk menyediakan produk atau jasa secara mudah diakses oleh konsumen (Nurhadi, 2020). Prinsip Keadilan (Al-Adl) juga berlaku dalam distribusi produk atau jasa. Distribusi yang adil mencakup aspek-aspek seperti penyediaan produk yang seimbang dan merata di berbagai lokasi, serta memberikan kesempatan yang sama bagi semua konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Shobikin, 2023).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Haryanti et al. (2023), Santoso & Rini (2020), Zakharia & Sujianto (2022), Fernos & Ayadi (2023) yang mengatakan bahwa tempat atau distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winawati et al. (2021), dan Azzahra et al. (2024) yang menyatakan bahwa tempat atau distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

##### **5. Pengaruh *People* Terhadap Minat Beli**

Melalui uji T, ditemukan bahwa orang atau personel (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi (sig.) yang kurang dari 0,05.

Dalam konteks pelayanan pelanggan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, interaksi antara personel dan konsumen juga sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Prinsip Keadilan dan Kemerataan (Al-Adl) menekankan pentingnya perlakuan yang adil dan merata terhadap semua konsumen, tanpa memandang latar belakang atau status sosial mereka. Dalam hal ini, personel harus memberikan pelayanan yang sama baiknya kepada semua konsumen tanpa diskriminasi (Shobikin 2023).

Prinsip Kejujuran dan Keterbukaan (Al-Amanah) menggarisbawahi pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam interaksi dengan konsumen. Personel harus memberikan informasi yang jujur dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan, serta tidak menyesatkan konsumen dalam proses penjualan (Samudra 2022).

Prinsip Kepedulian dan Kehangatan (Al-Mu'awannah) menekankan pentingnya sikap empati, peduli, dan hangat dalam berinteraksi dengan konsumen. Personel harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penuh perhatian, serta memberikan bantuan atau solusi yang sesuai dengan masalah atau pertanyaan yang mereka miliki (Irfan 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harlim (2020), Lutfiah et al. (2021), Caroline et al. (2021), yang menyatakan bahwa orang/pelaku usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakharia & Sujianto (2022), yang menyatakan bahwa pelaku/ orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **6. Pengaruh *Process* Terhadap Minat Beli**

Melalui uji T, ditemukan bahwa proses (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi (sig.) yang kurang dari 0,05. Dalam konteks syariah, pengaruh proses pelayanan atau proses bisnis terhadap minat beli konsumen pada produk jasa PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang dianalisis dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Prinsip Kejujuran dan Transparansi (Al-Amanah) menegaskan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam setiap tahap proses bisnis. Proses pelayanan haruslah transparan dan tidak menyembunyikan informasi yang relevan bagi konsumen. Kejujuran dalam proses bisnis menciptakan kepercayaan yang kokoh di antara perusahaan dan konsumen (Baihaqi 2023).

Prinsip Empati dan Kepedulian (Al-Mu'awannah) menekankan pentingnya memiliki sikap empati dan peduli dalam melayani konsumen. Proses pelayanan harus memperhatikan dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen dengan penuh perhatian dan kesabaran. Sikap peduli ini akan membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya (Irfan 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caroline et al. (2021), Surahman et al. (2021), dan Annisa & Sudrajat (2022), yang menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, berbanding terbalik dengan hasil penelitian Harlim & Siagian (2020), Lutfiah et al. (2021), dan Zakharia & Sujianto (2022),

yang menyatakan bahwa proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 7. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Minat Beli

Melalui uji T, ditemukan bahwa bukti fisik atau lingkungan sekitar (X7) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi (sig.) yang kurang dari 0,05.

Dalam perspektif syariah, teori lingkungan fisik atau bukti fisik mencakup prinsip-prinsip yang sejalan dengan nilai-nilai Islam dalam menciptakan lingkungan yang mendukung kesejahteraan dan kenyamanan bagi konsumen (Djunaid, 2018).

Prinsip Kebersihan dan Keteraturan (Tazkiyah) menekankan pentingnya menjaga kebersihan dan keteraturan dalam lingkungan fisik tempat pelayanan. Lingkungan yang bersih dan teratur menciptakan kesan positif bagi konsumen dan menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik (Supriadi & Dahlia, 2021).

Prinsip Kenyamanan dan Keharmonisan (Tasamuh) menekankan pentingnya menciptakan lingkungan yang nyaman dan harmonis bagi konsumen. Faktor-faktor seperti pencahayaan, suhu ruangan, serta desain interior dan eksterior yang estetis dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan (Sono & Kusairi, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surahman et al. (2021), dan Annisa & Sudrajat (2022), yang menyatakan bahwa lingkungan sekitar sangat mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyah et al. (2021), Caroline et al. (2021), dan Zakharia & Sujianto (2022), mengatakan bahwa lingkungan sekitar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jasa PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang.
2. Variabel *price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jasa PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang.



3. Variabel *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jasa PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang.
4. Variabel *place* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jasa PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang.
5. Variabel *people* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jasa PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang.
6. Variabel *process* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jasa PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang.
7. Variabel *physical evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk jasa PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang.
8. Variabel *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk jasa pada PT Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160-178.
- Annisa, P. N., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351-372.
- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik wardah dalam perspektif Islam. *Journal industrial engineering & management research (JIEMAR)*, 1(2), 111-123.
- Azzahra, A., Sahabuddin, R., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2024). The Effect Of Marketing Mix On Interest In Buying Somethinc Skincare Products At Shopee E-Commerce: Case Study on Students of Management Study Program, Faculty of Economics, Makassar State University. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 1(7), 273-282.
- Baihaqi, B. (2023). Pelaksanaan Sewa-Menyewa Mobil Rental dalam Persepektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-9.
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10-19.
- Djunaid, I. S. (2018). Analisa Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(1).

- Faizah, I. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Menurut Perspektif Al-Ghazali:(Studi Kasus pada BTM Surya Amanah Jombang). *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1(2), 70-82.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466-1478.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25." *Semarang, Universitas Diponegoro*.  
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=11086144504379246298&hl=en&oi=scholar>.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37-49.
- Handayati, R., & Mahmudah, H. (2020). Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mitra Jaya Optik Lamongan. *Media Mahardhika*, 18(3), 447-459.
- Harlim, A. W. (2020). Pengaruh marketing mix 7p terhadap purchase intention pada coffee shop yang berada di sekitar jalan siwalankerto surabaya. *Agora*, 8(2).
- Haryanti, F. N., Salsabila, S. M., & Arfiansyah, M. A. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(1), 30-38.
- Inâ, M., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(01).
- Irfan, I. (2020). KONSEP AL-MU'AWANAH DALAM AL-QUR'AN (Suatu Kajian Tafsir Tematik). *Al-Tadabbur*, 6(2), 279-291.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa.
- Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya. *JURNAL AGRI-TEK: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 22(1), 52-55.
- Mahaputra, M Rizky. 2017. "Pengaruh Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Soetomo Jambi." *Studi Bisnis Dan Manajemen Taudi Vol-2*: 737-43. <https://doi.org/10.21276/sjbms>.

- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409-412.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Maulana, E. H., Alimudin, A., & Wulandari, A. (2021). Marketing Mix-Consumer Buying Interest at Tokopedia. *World Journal Of Entrepreneurship, Project And Digital Management*, 2(01), 17-24.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 1-11.
- Najmudin, N., & Syihabudin, S. (2022). Religiosity and halal certification: its effect on interest in buying traditional food. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 79-96.
- Najmudin, N., Syihabudin, S., Sujai, S., & Sujannah, N. (2022). The Interest to Buy Home Industry Products of the Baduy Tribe: the Effectiveness of Sharia Marketing Mix and Religiosity. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1).
- Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli pakaian muslim di Butik Cordi dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 3(1), 27-38.
- Rohani, S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Bbm Terhadap Minat Beli Mahasiswi lain Palopo Dalam Perspektif Hukum Islam. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 2(1).
- Rohimat, A., & Sudrajat, B. (2023). Strategi Pelayanan Tour Leader Biro Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Reapeat Order Calon Jamaah Pada PT. Imprensa Media Wisata. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 149-160.
- Samudra, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Shopee: Studi Kasus Mahasiswa Darussalam Gontor Kampus Robithoh. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 33-42.
- Santoso, E., & Rini, R. I. (2020). Analisis pengaruh marketing mix terhadap minat masyarakat membeli sukuk. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 86-98.
- Shobikin, S. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1183-1188.
- Sono, N. H., & Kusairi, A. (2021). Pengaruh prinsip-prinsip pelayanan syariah terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Asri Syariah kecamatan Panarukan

- Kabupaten Situbondo. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 22-40.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sumarwan, & Ujang. 2019. "Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan." *Penerbit IPB PRESS*.
- Supriadi, S., & Dahlia, D. (2023). Aktualisasi Prinsip Tazkiyah dalam Makna Halalan Thayyiban (Halal Dan Baik) dalam Kegiatan Ekonomi Islam. *Alhaqiqah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 30-40.
- Surahman, B., & Fatma, M. (2021). Pengaruh Proses (process) dan Fisik (physical evidence) terhadap Minat Beli Konsumen pada sultan market simpang balek kecamatan wih pesam bener meriah. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(11), 103-118.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. *Caremedia Communication*.
- Winawati, H. S., Susantinah, W. N., & Sri, R. M. (2021). Marketing Mix Analysis on Consumer Buying Interests of Moringa Leaf Noodle Products in Malang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 115(7), 199-206.
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835-852.