

**PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM  
TOKO ZIDAN BUSANA DENGAN KUALITAS PRODUK  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## Abstrak

Musthofa, Amalia Izza. Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Toko Zidan Busana Denga Keragaman Produk Sebagai Variabel Moderasi. Skripsi, 2021, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Muhtadin Amri, M.S.Ak

**Kata kunci:** Harga, Keragaman Produk, Kualitas Produk, Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu masalah yang sangat kompleks, sehingga para pengusaha perlu mengetahui minat pembelian konsumen pada suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Berdasarkan wawancara dengan konsumen Toko Zidan Busana menyatakan bahwa minat beli konsumen tinggi akan tetapi berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti pengunjung Toko Zidan Busana belum stabil. Sehingga diperlukan penelitian faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis 1) pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana. 2) pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana. 3) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana. 4) pengaruh harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. 5) pengaruh keragaman produk terhadap minat beli produk pada Toko Zidan Busana dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi moderasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang sudah pernah membeli maupun yang akan membeli di Toko Zidan Busana. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen muslim Toko Zidan Busana dan dengan pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana, variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana, variabel kualitas produk mampu memperkuat variabel harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana, variabel kualitas produk mampu memperkuat variabel keragaman produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Amalia 'Izza Musthofa	210717085	Ekonomi Syariah	PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO ZIDAN BUSANA DENG KERAGAMAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 03 November 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
  
Dr. H. M. Prasetyo, S. Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

  
Muhtadin Amri, M.S. AK

NIP. 198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli I  
Konsumen Muslim Toko Zidan Busana dengan Kualitas Produk  
Sebagai Variabel Moderasi

Nama : Amalia 'Izza Musthofa

NIM : 210717085

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo pada tanggal 17 November 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

#### DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP. 197506022002121003  
Penguji I :  
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I  
NIP. 197502072009011007  
Penguji II :  
Muhtadin Amri, M.S.Ak  
NIP. 198907102018011001

(.....)  
(.....)  
(.....)  
Ponorogo, 17 November 2021

Mengesahkan

Dekan FEB IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag  
NIP. 197207142000031005

v

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia 'Izza Musthofa  
NIM : 210717085  
Fakultas : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Toko Zidan Busana Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 25 November 2021



Amalia 'Izza Musthofa

NIM. 210717085

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Amalia 'Izza Musthofa

NIM : 210717085

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN MUSLIM TOKO ZIDAN BUSANA DENGAN KUALITAS  
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian  
tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 17 November 2021

Pembuat Pernyataan



Amalia 'Izza Musthofa

NIM 210717085

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada saat ini persaingan usaha semakin ketat dimana usaha sekarang tidak hanya mengandalkan penjualan secara *offline* namun harus bersaing dengan usaha *online*. Para pemilik usaha harus meningkatkan strategi mereka untuk bertahan dalam dunia bisnis. Seperti usaha fashion yang semakin berkembang pesat sehingga persaingan usaha fashion sangat ketat dimana masing-masing kompetitor menawarkan harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, kelengkapan produk, serta lokasi yang strategis.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.<sup>1</sup> Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta

---

<sup>1</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1.

mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>2</sup>

Konsep pemasaran digunakan perusahaan untuk mempertahankan konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan konsep pemasaran dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.<sup>3</sup> Menurut Swastha dan Irawan faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, dan sebaliknya ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>4</sup>

Toko Zidan Busana merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion sejak tahun 2007. Sebuah usaha yang menawarkan produk busana untuk berbagai segmen. Toko Zidan Busana berada pada lokasi yang sangat strategis yaitu di Jl Pramuka no 138 Ronowijayan Siman Ponorogo. Tidak gampang dalam mendirikan usaha ini yang harus bersaing dengan banyaknya usaha sejenis dengan menawarkan harga yang bersaing.

Harga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen. Sebelum membeli konsumen akan membandingkan produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan

---

<sup>2</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 1.

<sup>3</sup> Rifqi Suprpto dan M Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 3.

<sup>4</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 168.

harga perusahaan harus memahami dulu hubungan antara harga dengan permintaan barang/jasa. Perusahaan harus mengetahui harga dan tawaran pesaing untuk menentukan harga dan mengetahui reaksi konsumen setelah keputusan harga dikenal dan akhirnya melakukan pembelian.<sup>5</sup> Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Maya, seorang konsumen yang berbelanja di Toko Zidan Busana menyatakan bahwa: “Produk yang ditawarkan pada toko Zidan Busana sedikit lebih mahal, meskipun begitu saya tetap berminat beli di Toko Zidan Busana karena model baju yang saya cari adanya hanya disini.”<sup>7</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lili Salfina dan Heza Gusri menyatakan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Rizky dan Afdal.<sup>8</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Rizki menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 33-34.

<sup>6</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Depublish, 2018), 180.

<sup>7</sup> Maya, Wawancara, 27 Mei 2021.

<sup>8</sup> Lili Salfina dan Heza Gusri, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak (Studi Kasus Toko Rizki dan Afdal Pariaman)”, *Jom Fisip Vol. 5 (1)* (Januari-Juni, 2018).

<sup>9</sup> Rahmad Rizki, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Departemen Store Mall Ska Pekanbaru)”, *Jom Fisip Vol. 5 (1)* (Januari-Juni 2018), 2018, 10.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain harga yaitu keragaman produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*Product assortment*) menurut Kotler adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.<sup>10</sup>

Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Begitupun sebaliknya jika keragaman produk berkurang maka konsumen tidak akan melakukan pembelian di tempat tersebut.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Yuni Produk yang ditawarkan pada toko Zidan Busana beraneka ragam bentuk model busana, jenis dan ukuran namun ada beberapa produk yang stoknya kurang lengkap. Misalnya barang yang dicari stoknya kosong atau akan datang beberapa hari kemudian meskipun begitu saya tetap berminat beli di Toko Zidan Busana karena lokasi nya dekat dengan rumah saya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 31.

<sup>11</sup> Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca," *Jurnal EMBA*, 3 (2013), 275.

<sup>12</sup> Yuni, *wawancara*, 08 Februari 2020.

Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.<sup>13</sup> Dalam hal ini dapat dikatakan jika kualitas produk baik maka minat beli akan meningkat dan sebaliknya jika kualitas produk kurang maka minat beli akan turun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Riya beliau mengatakan bahwa berminat berbelanja di Toko Zidan Busana. Meskipun dari segi kualitas produk ada produk yang kualitasnya kurang bagus misalnya produk ada yang kotor, namun hal ini tidak menjadi masalah karena nanti bisa dicuci.<sup>14</sup> Dalam hal ini menyatakan bahwa teori tidak sesuai dengan kenyataan dilapangan. Dalam teori dikatakan jika kualitas produk kurang maka minat beli turun namun kenyataannya kualitas produk kurang tapi minat beli meningkat.

Dengan adanya kualitas produk yang baik diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli pada Toko Zidan Busana. Dalam hal ini peneliti menduga dengan meningkatkan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan dan memotivasi minat beli konsumen. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna

---

<sup>13</sup> Rahmad Rizki, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Jom Fisip*, 5 (2018), 2.

<sup>14</sup> Riya, Wawancara, 5 Februari 2021.

menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>15</sup>

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan customer Toko Zidan Busana dapat diketahui bahwa meskipun banyak keterbatasan dan kekurangan dalam menawarkan produk kepada customer, akan tetapi tidak mengurangi rasa minat beli konsumen pada Toko Zidan Busana. Namun berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa pengunjung Toko Zidan Busana berkurang/tidak stabil. Penelitian terkait dengan bisnis fashion sangat menarik untuk diteliti karena bisnis fashion merupakan bisnis yang tidak akan mati. Banyak orang yang ingin memulai bisnis di bidang fashion karena pakaian merupakan kebutuhan pokok yang akan terus dicari.

Sejauh ini penelitian yang pernah dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Lili Salfina dan Heza Gusri yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak” hasil dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Rizky dan Afdal dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Rizky dan Afdal.<sup>16</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan Hendra Fure yang berjudul “Lokasi Keberagaman Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional

---

<sup>15</sup> Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru”, *Jom Fisip* Vol. 5 (2018), 11.

<sup>16</sup> Lili Salfina dan Heza Gusri, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak (Studi Kasus Toko Rizki dan Afdal Pariaman)”, *Jom Fisip* Vol. 5 (1) (Januari-Juni, 2018).

Bersehati Calaca” hasil dalam penelitian ini menunjukkan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>17</sup>

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan harga dan keragaman produk dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi terhadap minat beli konsumen toko zidan busana. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan yaitu adanya variabel kualitas produk sebagai variabel moderasi. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana harga keragaman produk dan kualitas produk mempengaruhi minat beli. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Toko Zidan Busana Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana?

---

<sup>17</sup> Hendra Fure, “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca,” Jurnal EMBA, 3 (2013), 275.

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana?
4. Apakah kualitas produk memoderasi harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana?
5. Apakah kualitas produk memoderasi keragaman produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana.
2. Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana.
4. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi.
5. Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya guna mengembangkan penelitian tentang minat beli konsumen dengan memasukkan variabel yang belum ada.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama dibangku kuliah terutama pada bidang pemasaran.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini dibuat menjadi bagian bab, sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan yang menyangkut penelitian ini.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan membahas tentang deskripsi teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan periode penelitian, rancangan penelitian, variabel penelitian, dan definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, validitas dan reabilitas instrument, serta teknik pengolahan dan analisis data.

## **BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan terkait dengan rumusan masalah.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab kelima merupakan bab terakhir yang berisis tentang kesimpulan dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Minat Beli

###### a. Pengertian minat beli

Berikut ini adalah pengertian minat beli menurut beberapa para ahli:

- 1) Menurut Howard dan Sheth Minat beli merupakan sebuah rencana konsumen untuk membeli sebuah produk barang atau jasa serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu.
- 2) Menurut Assael minat beli merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan seberapa mungkin konsumen melakukan pembelian.
- 3) Menurut Schiffman dan Kanuk minat beli merupakan bentuk dari sikap konsumen terhadap suatu barang yang ukurannya cocok dengan golongan produk, jasa, atau merek tertentu.
- 4) Sedangkan menurut Donni Juni Priansa minat beli merupakan keinginan seseorang untuk memiliki barang yang mempunyai manfaat dengan cara membayar atau menukar dengan uang.<sup>1</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan ketertarikan konsumen ingin

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

memiliki suatu produk berupa barang atau jasa yang dirasa memiliki manfaat sehingga timbul rasa ingin membeli.

b. Faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Swastha dan Irawan faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, dan sebaliknya ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>2</sup> Sedangkan Assael menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:<sup>3</sup>

1) Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam memilih suatu produk tertentu.

2) Stimulus Pemasaran

Upaya pemasar untuk menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

c. Indikator minat beli

Minat beli konsumen dapat diukur dengan berbagai indikator. Secara umum, Indikator tersebut berkenaan dengan empat indikator pokok yaitu:<sup>4</sup>

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

---

<sup>2</sup> Ibid., 168.

<sup>3</sup> Ibid., 172.

<sup>4</sup> Ibid., 168-169.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) 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 preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2. Harga

### a. Pengertian harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>5</sup> Menurut Kotler&Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan barang atau jasa. lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurutnya harga merupakan satu-satunya bentuk bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau penghasilan bagi perusahaan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 37.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

Menetapkan harga dari sebuah produk merupakan hal yang sangat penting. Karena menetapkan harga sebuah produk dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Penetapan harga dipengaruhi oleh seberapa besar pengorbanan yang dilakukan dalam memproduksi produk. Semakin besar pengorbanan maka semakin besar pula harga yang ditetapkan untuk produk tersebut.<sup>7</sup>

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:<sup>8</sup>

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

---

<sup>7</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (t.tp.: Erlangga, 2012), 37.

<sup>8</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42-43.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

### 3. Keragaman Produk

a. Pengertian keragaman produk

Pada saat ini banyak perusahaan menyadari betapa pentingnya kesetiaan pelanggan. Banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya. Salah satu caranya adalah keragaman produk yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk.<sup>9</sup>

Keragaman Produk merupakan kumpulan seluruh produk yang barangnya dijual oleh penjual tertentu untuk ditawarkan kepada

---

<sup>9</sup> Zunita Rohmawati, "Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1 (2018), 22.

pembeli.<sup>10</sup> Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep dalam Jenni Anggraeni dkk keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.<sup>11</sup>

b. Indikator keragaman produk

Menurut Kotler dalam buku Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Indikator keragaman produk ada 4 macam yaitu:<sup>12</sup>

1) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk mengacu pada sejumlah kategori barang-barang 1berbeda yang dijual di dalam toko atau *departement store*.

2) Variasi merek produk

Variasi merek produk mengacu pada banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 15.

<sup>11</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 29.

<sup>12</sup>. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran, 16.

#### 4) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

### 4. Kualitas produk

#### a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu bentuk *positioning* utama dalam pemasaran. Kualitas memberikan dampak langsung pada kinerja barang atau jasa sehingga kualitas berkaitan langsung dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>13</sup> Menurut Prajati mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi di mana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut.<sup>14</sup>

#### b. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk sebagai berikut:<sup>15</sup>

##### 1) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah

---

<sup>13</sup> Kotler dan 111Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*, 272.

<sup>14</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 6.

<sup>15</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning&Strategy)* (Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media, 2019), 16-17.

penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Keindahan (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

## B. Kajian Pustaka

**Tabel 2.1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keragaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). Penulis: Wisnu Widayat dan Heri Purwanto (2020)	Variabel Independen harga dan keragaman produk. Variabel dependen minat beli konsumen.	Variabel Independen kualitas pelayanan, suasana toko dan lokasi.	Variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Wonosobo. Sedangkan keberagaman produk, suasana kios dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen <sup>16</sup>
2.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Peanbaru).	Variabel independen kualitas produk dan harga. Variabel dependen minat beli konsumen.		Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan secara bersama-sama kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. <sup>17</sup>

<sup>16</sup> Wisnu Widayat dan Heri Purwanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keragaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)", *Journal Of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol.2, No. 1 (Oktober 2020).

<sup>17</sup> Rahmad Rizki, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Peanbaru)", *Jurnal Jom Fisip*, Vol. 5, No. 1 (Januari-Juni 2018).

No	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Penulis: Rahmad Rizki (2018)			
3.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak (Studi Kasus Toko Rizki Dan Afdal Pariaman. Penulis: Lilis Salfina dan Heza Gusri (2018)	Variabel independen kualitas produk dan harga. Variabel dependen minat beli.	Variabel independen Citra Merek	Secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Rizki dan Afdal. Dan secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Rizki dan Afdal <sup>18</sup>
4.	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami Kota Bima. Penulis: Agus Salim dan Herry Nurdin (2020)	Variabel independen keberagaman produk dan harga. Variabel dependen minat beli.	variabel independen lokasi dan kualitas pelayanan.	Variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Raya Amahami Kota Bima. Sedangkan variabel keberagaman produk secara parsial Tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli Pasar Raya Amahami Kota Bima. Dan secara simultan terdapat

<sup>18</sup> Lilis Salfina dan Heza Gusri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak (Studi Kasus Toko Rizki Dan Afdal Pariaman", *Jurnal Indovisi*, Vol. 1, No. 1 (2018).

No	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				pengaruh antara lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Pasar Raya Amahami Kota Bima. <sup>19</sup>
5.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. Penulis: Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzuz (2018)	Variabel independen kualitas produk dan Harga. Variabel dependen minat beli konsumen.	Variabel independen lokasi dan promosi.	Variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli rumah di Kota Batam. Dan secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli rumah di Kota Batam. <sup>20</sup>
6.	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo. Penulis: Nanda	Variabel independen harga dan keberagaman produk. Variabel dependen minat beli.	Variabel independen lokasi.	Harga, lokasi dan keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

<sup>19</sup> Agus Salim dan Herry Nurdin, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami Kota Bima", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No 1 (Juni 2020).

<sup>20</sup> Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzuz, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam", *Journal Of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2, No. 2 (July 2018).

No	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Juwita dan Hermawan (2020)			di Pasar Wonosobo. <sup>21</sup>
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. Penulis: Guen Anjelia Powa, Joyce Lopian dan Rudy S. Wenas (2018)	Variabel independen kualitas produk dan harga. Variabel dependen minat beli konsumen.	Variabel independen word of mouth.	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen. <sup>22</sup>
8.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan	Variabel independen harga dan kualitas produk.	Variabel independen promosi.	Berdasarkan uji t harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

<sup>21</sup> Nanda Juwita dan Hermawan, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo", *Journal Of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol.2, No. 1 (Oktober 2020).

<sup>22</sup> Guen Anjelia Powa, Joyce Lopian dan Rudy S. Wenas, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT", *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3, (Juli 2018)

No	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda no 35 Medan Baru). Penulis: Nurafrina Siregar dan Renzika Ovilyani (2017)	Variabel dependen minat beli konsumen.		Sedangkan variabel kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen indihome. <sup>23</sup>
9.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. Penulis: Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017)	Variabel independen harga dan kualitas produk. Variabel dependen minat beli.		Secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dan dari kedua variabel 1 yang mempunyai pengaruh yang

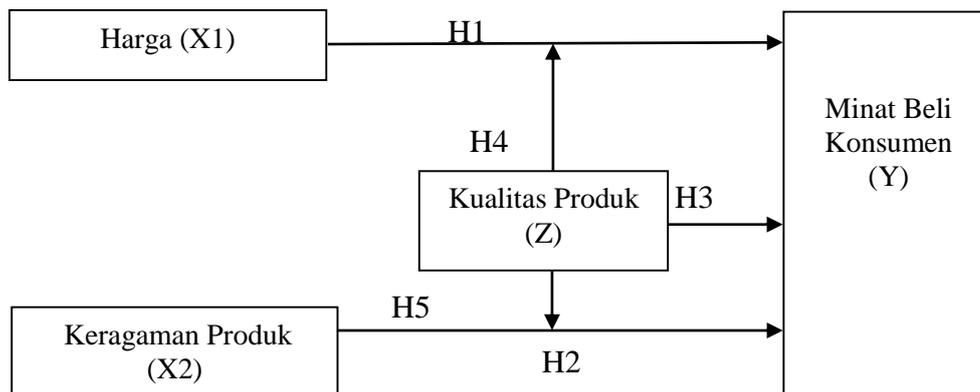
<sup>23</sup> Nurafrina Siregar dan Renzika Ovilyani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda no 35 Medan Baru)", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 7, No. 1 (Juni 2017).

No	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				dominan yaitu kualitas produk. <sup>24</sup>
10.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. Penulis: Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna (2018)	Variabel independen kualitas produk dan harga. Variabel dependen minat beli konsumen.	Variabel independen promosi dan distribusi.	Secara parsial variabel kualitas produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. <sup>25</sup>

<sup>24</sup> Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan”, *Jurnal Niagawan*, Vol. 6, No. 2 (Oktober 2017).

<sup>25</sup> Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru”, *Jom Fisip* Vol. 5 (Juli-Desember 2018)

### C. Kerangka Berfikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

X1 : Harga

X2 : Keragaman Produk

X3 : Kualitas Produk

Z : Kualitas Produk

Y : Minat Beli Konsumen

Kerangka pemikiran teoritis penelitian diatas menjelaskan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $Z$ ) mempengaruhi minat beli konsumen ( $Y$ ) secara parsial maupun secara simultan.

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban

yang empirik.<sup>26</sup> Berdasarkan tinjauan di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.<sup>27</sup> Minat beli menurut Howard dan Sheth merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.<sup>28</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Juwita dan Hermawan menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin ada kesesuaian harga dengan kualitas maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

H<sub>01</sub> : tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana

H<sub>a1</sub> : terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana

#### 2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

Keragaman produk menurut Maharani Vinci yaitu suatu proses pengorganisasian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu kunci dalam persaingan antar bisnis eceran yaitu ragam produk yang ditawarkan

---

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

<sup>27</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

<sup>28</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 168-169.

oleh pengecer.<sup>29</sup> Ragamnya produk pada toko-toko eceran akan sangat menarik minat bagi konsumen. Yang dimaksud beragam yaitu barang-barangnya komplit sesuai jenis barang yang diperdagangkan 1

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Widayat dan Heri Purwanto hasilnya keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Wonosobo. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

H<sub>02</sub> : tidak terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Zidan Busana

H<sub>a2</sub> : terdapat pengaruh positif antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Zidan Busana

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>30</sup> Menurut Prajati mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi di mana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut.<sup>31</sup> Dalam konsep produk menyatakan

---

<sup>29</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 29.

<sup>30</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 31.

<sup>31</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*, 6.

bahwa konsumen menyukai produk berupa barang atau jasa yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Rizki menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

$H_{03}$  : tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana

$H_{a3}$  : terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Zidan Busana

4. Pengaruh harga terhadap minat beli dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi

Menurut Kotler&Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler&Amstrong kualitas produk yaitu karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Buchari Alma harga merupakan nilai suatu produk yang berupa barang/jasa yang dinyatakan dengan uang.

Pada saat kurva permintaan melengkung keatas, konsumen berpikir bahwa semakin tinggi harga maka produk tersebut lebih berkualitas. Namun apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka tingkat permintaan akan menurun. Akan tetapi pembeli dapat tidak sensitiv terhadap harga apabila produk yang mereka beli unik atau berkualitas tinggi, bergengsi atau eksklusif. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin

tinggi harga dengan produk yang berkualitas tinggi maka dapat meningkatkan minat beli.<sup>32</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Juwita dan Hermawan hasilnya harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin ada kesesuaian harga dengan kualitas maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hipotesis ini digunakan peneliti untuk menguji apakah harga secara simultan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi atau tidak, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

H<sub>05</sub> : kualitas produk tidak mampu memoderasi pengaruh dari harga terhadap minat beli pada Toko Zidan Busana

H<sub>a5</sub> : kualitas produk mampu memoderasi pengaruh dari harga terhadap minat beli pada Toko Zidan Busana

5. Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi

Pengertian keragaman produk menurut Engel yaitu kelengkapan produk yang menyangkut merek, jenis produk dan kualitas produk yang ditawarkan selalu tersedia di toko. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Keragaman Produk merupakan kumpulan seluruh produk yang barangnya dijual oleh penjual tertentu untuk ditawarkan kepada pembeli. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong yaitu

---

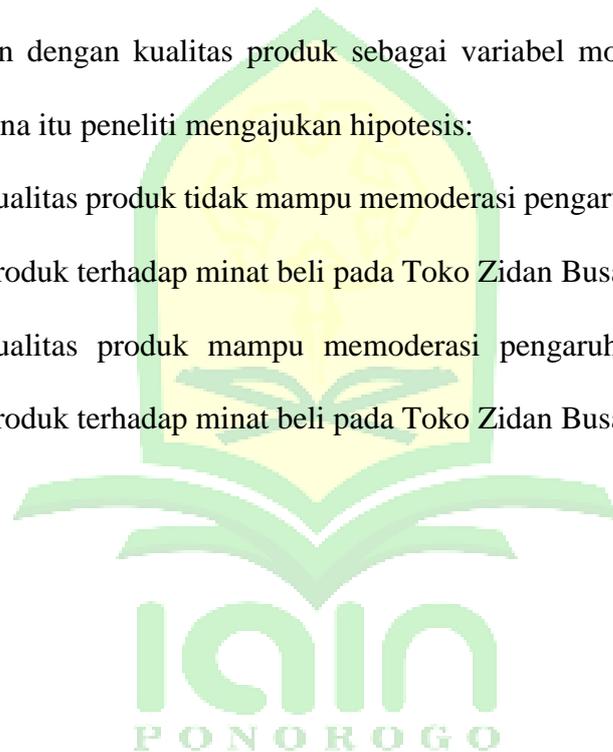
<sup>32</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 361.

kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan pembeli.<sup>33</sup>

Pengembangan produk yang beragam serta menawarkan kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>34</sup> Hipotesis ini digunakan peneliti untuk menguji apakah keragaman produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi atau tidak, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

H<sub>05</sub> : kualitas produk tidak mampu memoderasi pengaruh dari keragaman produk terhadap minat beli pada Toko Zidan Busana

H<sub>a5</sub> : kualitas produk mampu memoderasi pengaruh dari keragaman produk terhadap minat beli pada Toko Zidan Busana



---

<sup>33</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, 273.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 31.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yaitu rencana dan struktur penelitian yang disusun secara terstruktur sehingga peneliti mendapatkan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel yang diukur menggunakan instrument penelitian sehingga data yang dihasilkan berupa angka yang dapat dianalisis berdasarkan ketentuan statistik.<sup>2</sup> Dengan menggunakan desain penelitian survey atau teknik Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah responden melalui pertanyaan-pertanyaan.<sup>3</sup>

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berikut adalah variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen (variabel x)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga ( $X_1$ ) dan keragaman produk ( $X_2$ ).

---

<sup>1</sup> Solimun, Armanu dan Adji Achmad Rinaldo Fernandes, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian)* (Malang: UB Press, 2020), 84.

<sup>2</sup> Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 2.

<sup>3</sup> Irwan Hermawan, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode* (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 40.

## 2. Variabel Moderasi

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel moderasi yaitu kualitas produk (M)

## 3. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli konsumen.

Definisi operasional yaitu mendeskripsikan variabel secara operasional berdasarkan spesifikasi yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.<sup>4</sup> Berikut dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Operasional**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Meithiana Indrasari (2019)

<sup>4</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartanti, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 122.

No	Variabel	Indikator	Sumber
		e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	
2.	Keragaman Produk	a. Variasi merek produk b. Variasi kelengkapan produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009)
3.	Kualitas Produk	a. Kinerja ( <i>Performance</i> ) b. Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> ) c. Kehandalan ( <i>reliability</i> ) d. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance To Specifications</i> ) e. Daya tahan ( <i>Durability</i> ) f. Estetika ( <i>Asthetic</i> )	Anang Firmansyah (2019)

No	Variabel	Indikator	Sumber
4.	Minat Beli	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Donni Juni Priansa (2017)

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Zidan Busana Jl Pramuka Kelurahan Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 28 September-11 Oktober 2021.

### D. Populasi dan sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah himpunan dari seluruh obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen Toko Zidan Busana.

#### 2. Sampel

Sedangkan sampel dapat diartikan sebagian atau wakil populasi yang diteliti atau diamati. Sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti yang dianggap mewakili seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu.<sup>6</sup> Teknik pengambilan sampel dalam peneliti ini menggunakan *teknik probability*

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 80.

<sup>6</sup> Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 34.

*sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dan populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>7</sup> Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka penulis menggunakan rumus Cochran dalam pengambilan sampel yaitu:<sup>8</sup>

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

z = distribusi normal standart ( $\alpha = 0,05$ )

p = peluang benar (50%) = 0,5

---

<sup>7</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 85.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 181-182.

$q = \text{peluang salah (50\%)} = 0,5$

$e = \text{eror pengambilan sampel (e= 10\%)}$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus digunakan dalam melakukan penelitian sebesar 97 responden. Akan tetapi penulis membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungannya. Jadi penulis akan menyebarkan kuisisioner kepada responden sebanyak 100.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer yang didapat dari menyebar kuisisioner kepada *customer* toko Zidan Busana , dan didukung dengan observasi dan wawancara sebelum penelitian dilakukan.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara khusus yang digunakan peneliti dalam menggali data dan fakta yang diperlukan dalam penelitian.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 49.

<sup>10</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 173.

Skala pengukuran yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan dengan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena social dengan indikator sebagai tolak ukurnya. Skala Likert merupakan jawaban dari setiap pertanyaan berupa kata-kata dengan pemberian skoring misalnya:<sup>11</sup>

1. Sangat Setuju (SS) dengan pemberian skor berjumlah 5
2. Setuju (S) dengan pemberian skor berjumlah 4
3. Netral (N) dengan pemberian skor berjumlah 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan pemberian skor berjumlah 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan pemberian skor berjumlah 1

#### **G. Instrumen Penelitian**

instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data dalam penelitian.<sup>12</sup> Dalam hal ini instrument penelitian yang digunakan adalah kuisisioner yang disebar kepada responden konsumen yang datang di Toko Zidan Busana.

#### **H. Validitas Dan Realibilitas Instrumen**

1. Uji validitas

Validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur secara valid. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan cara

---

<sup>11</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 102-104.

<sup>12</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 78.

menguji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.<sup>13</sup> Pedoman uji validitas terletak pada r tabel dan r hitung. Nilai r tabel dapat diketahui dengan cara  $df = n-2$  dimana  $n =$  jumlah data responden). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau bernilai negatif maka dianggap valid. Untuk menghitung uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi *Product Moment* atau disebut juga dengan korelasi pearson sebagai berikut:<sup>14</sup>

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

Di mana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

$N$  = Jumlah responden

$\sum x$  = Jumlah skor item

$\sum y$  = Jumlah skor total

$\sum xy$  = jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat skor total

## 2. Uji reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Dalam hal ini dapat diartikan sebagai konsistensi alat ukur jika dilakukan uji penelitian berkali-kali menunjukkan hasil yang

<sup>13</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017), 132.

<sup>14</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 63.

sama.<sup>15</sup> Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:<sup>16</sup>

$$r = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = varian total

## I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Setelah data hasil penelitian dikumpulkan oleh peneliti maka langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah menganalisis data yang diperoleh dengan cara:

### 1. Uji asumsi klasik

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara uji statistic non parametric

---

<sup>15</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, 131.

<sup>16</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 89.

*Kolmogorof-Smirnov* (K-S), jika nilai Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.<sup>17</sup>

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas sebagai berikut:

- 1) Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.<sup>18</sup>

c. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi linier ada korelasi antara antara kesalahan

---

<sup>17</sup> Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0* (Riau: Dotplus Publisher, 2021), 32.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 51.

pengganggu pada periode t dengan periode t-1. Persamaan regresi yang baik yaitu yang tidak memiliki atau bebas dari autokorelasi.<sup>19</sup> Untuk mengetahui adanya autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan ketentuan jika:

- 1)  $DU < DW < 4-DU$  artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2)  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  artinya terjadi autokorelasi
- 3)  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$  artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.<sup>20</sup>

d. Uji heterokedastisitas

Tujuan uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan nilai varian dari residu dengan varian setiap variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode uji Glejser. Prinsip kerja ini yaitu dengan dengan cara meregresikan variabel independent terhadap nilai Absolute residual atau Abs\_RES dengan rumus persamaan regresinya yaitu  $|U_t| = a + BX_t + v_t$ . Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid., 54.

<sup>20</sup> Rochnat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: CV Wae Group, 2017), 123.

<sup>21</sup> Timotius Febry dan Teofilus, *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 59-60.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen  $x$ . analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen  $X_1, X_2, \dots, X_k$  terhadap variabel dependen  $y$  atau juga untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen  $y$  berdasarkan nilai variabel-variabel independen  $X_1, X_2, \dots, X_k$ . Menguji pengaruh harga ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Zidan Busana

## 3. Analisis Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*)

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel moderasi. Karena itulah digunakan *moderating regression analysis* untuk mengetahui variabel tersebut bersifat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel penjelas (independen) terhadap variabel dependen.<sup>22</sup> *moderating regression analysis* dapat dinyatakan dalam rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2$$

Keterangan :

A : Konstanta

$X_1$  : Independen Variabel

$X_2$  : Moderating Variabel

---

<sup>22</sup> Solimun, et. al. *Metode Statistika Multivariat Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)* (Malang: UB Press, 2019), 47.

$X_1X_2$ : Interaksi antara independent dan moderating variabel

Disimpulkan Jika nilai analisis regresi moderasi yang parameternya kurang dari 0,05 maka ada interaksi yang signifikan antara variabel X dengan variabel moderasi.<sup>23</sup>

#### 4. Uji Hipotesis.

##### a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individual atau parsial mempengaruhi variabel dependen.<sup>24</sup> Untuk pengambilan kesimpulan dapat dinyatakan dengan cara, jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima dan jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak.<sup>25</sup>

##### c. Uji f simultan

Uji F merupakan uji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Keputusan pengujian hipotesis berdasarkan nilai signifikansi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Toni Wijaya, *Analisis Multivariat Teknik Olah Data Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010), 47-51.

<sup>24</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 22.

<sup>25</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 161-162.

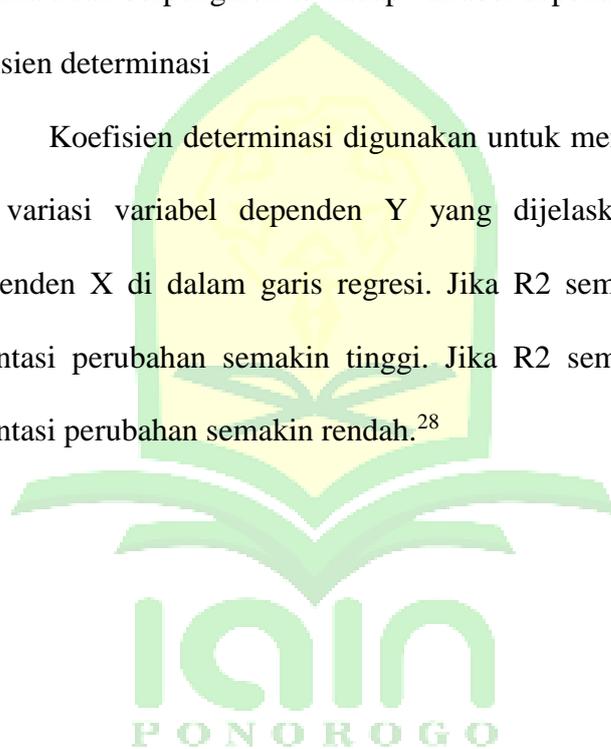
<sup>26</sup> *Ibid.*, 162-163.

Keputusan pengujian berdasarkan nilai F hitung dan F tabel adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>27</sup>

d. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X di dalam garis regresi. Jika  $R^2$  semakin besar, maka presentasi perubahan semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka presentasi perubahan semakin rendah.<sup>28</sup>



---

<sup>27</sup> Hantono, *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio dan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), 73.

<sup>28</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, 17.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Sejarah Singkat Toko Zidan Busana**

Toko Zidan Busana merupakan usaha milik pribadi yang didirikan pada tahun 2007 yang beralamatkan di Jalan Pramuka no 138 Kel. Ronowijayan Kec. Siman Ponorogo. Lokasi toko ini berada di tepi jalan dekat Kampus IAIN Ponorogo sehingga letak toko ini sangat strategis. Toko Zidan Busana didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama ibu Nining dan Bapak Mustofa. Alasan beliau mendirikan usaha ini karena ingin memiliki usaha sendiri dan membuka lapangan pekerjaan bagi orang disekitarnya. Pada waktu itu belum banyak persaingan usaha yang sejenis di Jalan Pramuka. Awal mula berdiri, toko ini hanya bertempat di dalam rumah. Namun, seiring berjalannya waktu maka produk yang dijual menjadi lebih beraneka ragam dan memiliki toko sendiri. Harga yang ditawarkannya pun sangat bervariasi, mulai dari yang terjangkau sampai harga yang mahal. menurut pemilik hal ini dilakukan karena untuk menarik konsumen agar membeli produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan dalam membeli.

#### **B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)**

##### **1. Uji Validitas**

Cara menghitung uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r-hitung dengan r-tabel dimana jika  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$  maka butir pernyataan tersebut dianggap valid. Cara menentukan r tabel dengan melihat r tabel product moment. Cara mencari r tabel dengan  $N=30$  pada

signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic. Sehingga diperoleh hasil nilai r tabel sebesar 0,361. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 30 sampel responden. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Variabel	Pernyataan	Hasil	Keterangan
Harga	1	0,744	Valid
	2	0,802	Valid
	3	0,704	Valid
	4	0,767	Valid
	5	0,818	Valid
	6	0,781	Valid
	7	0,805	Valid
	8	0,719	Valid
	9	0,802	Valid
	10	0,762	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa 10 butir pernyataan variabel harga memiliki  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,361), sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan terkait harga valid.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Keragaman Produk**

Variabel	Pernyataan	Hasil	Keterangan
Keragaman Produk	1	0,793	Valid
	2	0,731	Valid
	3	0,782	Valid
	4	0,740	Valid
	5	0,785	Valid

6	0,817	Valid
7	0,823	Valid
8	0,751	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa 8 butir pernyataan variabel harga memiliki r-hitung > r-tabel (0,361), sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan terkait harga valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	Pernyataan	Hasil	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,804	Valid
	2	0,759	Valid
	3	0,813	Valid
	4	0,810	Valid
	5	0,840	Valid
	6	0,811	Valid
	7	0,789	Valid
	8	0,777	Valid
	9	0,805	Valid
	10	0,819	Valid
	11	0,745	Valid
	12	0,785	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa 12 butir pernyataan variabel kualitas produk memiliki r-hitung > r-tabel (0,361), sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan terkait kualitas produk valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Variabel	Pernyataan	Hasil	Keterangan
	1	0,702	Valid
	2	0,796	Valid
	3	0,792	Valid
	4	0,773	Valid
	5	0,829	Valid
	6	0,754	Valid
	7	0,629	Valid
Minat Beli	8	0,712	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa 8 butir pernyataan variabel minat beli memiliki r-hitung  $>$  r-tabel (0,361), sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan terkait minat beli valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan pada item pertanyaan yang dinyatakan valid saja. Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki Cronbach Alpha  $>$  0,60.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Variabel	Pernyataan	Chronbach Alpha	Keterangan
	1	0,744	Reliabel
	2	0,802	Reliabel
Harga	3	0,704	Reliabel
	4	0,767	Reliabel
	5	0,818	Reliabel

6	0,781	Reliabel
7	0,805	Reliabel
8	0,719	Reliabel
9	0,802	Reliabel
10	0,762	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dari pengujian reliabilitas variabel harga, diperoleh hasil Chronbach Alpha masing-masing pernyataan lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian harga dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keragaman Produk**

Variabel	Pernyataan	Chronbach Alpha	Keterangan
Keragaman Produk	1	0,793	Reliabel
	2	0,731	Reliabel
	3	0,782	Reliabel
	4	0,740	Reliabel
	5	0,785	Reliabel
	6	0,817	Reliabel
	7	0,823	Reliabel
	8	0,751	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dari pengujian reliabilitas variabel keragaman produk, diperoleh hasil Chronbach Alpha masing-masing pernyataan lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian keragaman produk dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk**

Variabel	Pernyataan	Chronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,804	Reliabel
	2	0,759	Reliabel
	3	0,813	Reliabel
	4	0,810	Reliabel
	5	0,840	Reliabel
	6	0,811	Reliabel
	7	0,789	Reliabel
	8	0,777	Reliabel
	9	0,805	Reliabel
	10	0,819	Reliabel
	11	0,745	Reliabel
	12	0,785	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dari pengujian reliabilitas variabel kualitas produk, diperoleh hasil Chronbach Alpha masing-masing pernyataan lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian kualitas produk dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli**

Variabel	Pernyataan	Chronbach Alpha	Keterangan
Minat Beli	1	0,877	Reliabel
	2	0,866	Reliabel
	3	0,868	Reliabel
	4	0,869	Reliabel

5	0,862	Reliabel
6	0,873	Reliabel
7	0,887	Reliabel
8	0,877	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dari pengujian reliabilitas variabel minat beli, diperoleh hasil Chronbach Alpha masing-masing pernyataan lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian minat beli dinyatakan reliabel.

### C. Hasil Pengujian Deskriptif

#### 1. Uji Deskriptif Responden

Responden dari penelitian ini adalah customer Toko Zidan Busana yang sedang berkunjung maupun yang sudah pernah berkunjung di toko Zidan Busana. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Hasil pengujian deskriptif 1responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang menjawab pertanyaan di bedakan menjadi dua yaitu perempuan dan laki-laki. Deskripsi jenis kelamin responden dapat dijelaskan pada Gambar 4.1 berikut ini:

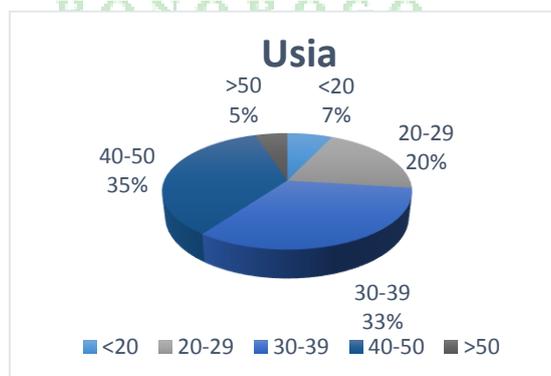


Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Pada Gambar 1 dijelaskan bahwa dari 100 responden, 93 responden (93%) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 7 responden (7%) berjenis kelamin laki-laki. Dalam hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Customer Toko Zidan Busana pada penelitian ini adalah perempuan.

b. Usia

Pada penelitian ini data responden berdasarkan usia dibagi menjadi 5 yaitu kurang dari 20 tahun, 20 sampai 29 tahun, 30 sampai 39 tahun, 40 sampai 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Berikut ini adalah jumlah responden Customer Toko Zidan Busana berdasarkan usia:

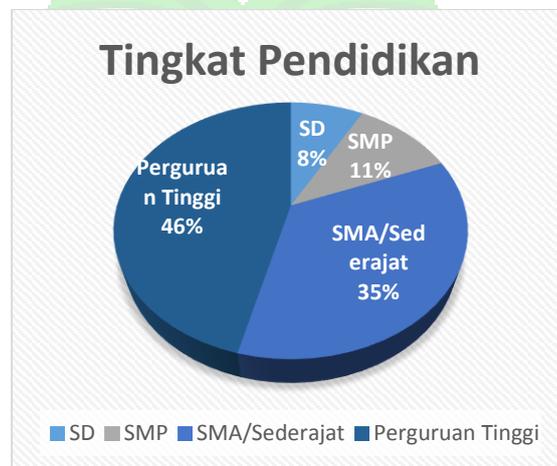


Gambar 4.2 Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.2 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 7 orang (7%) responden berusia kurang dari 20 tahun, responden yang berusia 20 sampai 29 tahun sebanyak 20 orang (20%), responden yang berusia 30 sampai 39 tahun sebanyak 33 orang (33%), responden yang berusia 40 sampai 50 tahun sebanyak 35 Orang (35%), dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 5 orang (5%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa customer toko Zidan Busana dalam penelitian ini mayoritas berusia 40 sampai 50 tahun.

c. Tingkat Pendidikan

Data responden dibagi berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi 4 kategori yaitu SD, SMP, SMA/Sederajat, Perguruan Tinggi. Berikut ini adalah data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir:



Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dijelaskan bahwa customer toko Zidan Busana yang lulusan SD sebesar 8% (8 responden), lulusan SMP

sebesar 11% (11 responden), lulusan SMA/ sederajat sebesar 35% (35 responden), dan lulusan perguruan tinggi sebesar 46% (46 responden). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas customer toko Zidan Busana pada penelitian ini adalah lulusan perguruan tinggi.

d. Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran per bulan customer Toko Zidan Busana dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori yaitu kurang dari Rp.1.000.000,00/bulan, Rp.1.000.000,00 sampai Rp.2.000.000,00/bulan, Rp.2.000.000,00 sampai Rp.3.000.000,00/bulan, dan lebih dari Rp.3.000.000,00/bulan. Deskripsi customer toko Zidan Busana dapat dilihat pada gambar berikut ini:



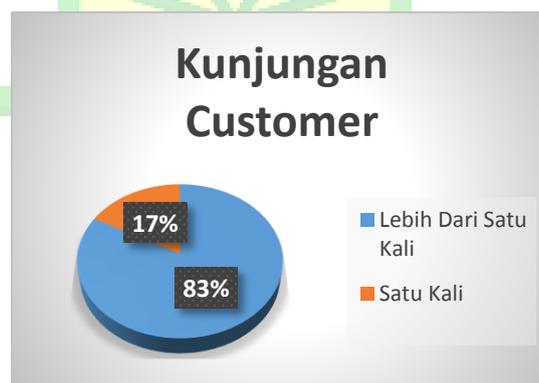
Gambar 4.4 Pengeluaran Perbulan Responden

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa pengeluaran perbulan responden yang kurang dari Rp.1.000.000,00 sebanyak 31 orang (31%), pengeluaran perbulan responden yang antara

Rp.1.000.000,00 sampai Rp.2.000.000,00 sebanyak 19 orang (19%), pengeluaran perbulan responden yang antara Rp.2.000.000,00 sampai Rp.3.000.000,00 sebanyak 22 orang (22%), pengeluaran perbulan responden yang lebih dari Rp.3.000.000,00 sebanyak 28 orang (28%). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengeluaran perbulan customer toko zidan busana mayoritas sebesar kurang dari Rp.1.000.000,00/bulan.

e. Kunjungan Customer

Data terkait customer toko Zidan Busana yang seberapa banyak pernah berkunjung dibagi menjadi 2 yaitu lebih dari satu kali dan satu kali. Berikut ini adalah jumlah data responden yang pernah berkunjung ke toko Zidan Busana:



Gambar 4.5 Kunjungan Customer

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dijelaskan bahwa customer toko Zidan Busana yang pernah berkunjung lebih dari satu kali ada 83 responden (83%), sedangkan customer toko Zidan Busana yang pernah berkunjung hanya satu kali ada 17 responden (17%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas customer toko Zidan Busana pada

penelitian ini pernah mengunjungi toko Zidan Busana lebih dari satu kali.

## 2. Uji Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan gambaran tanggapan konsumen muslim Toko Zidana Busana mengenai variabel penelitian yang diberikan dalam bentuk analisis deskriptif untuk setiap variabel berdasarkan frekuensi jawaban konsumen terhadap indikator variabel yang diteliti. Dengan menggunakan nilai rata-rata yang diperoleh dari tanggapan konsumen untuk selanjutnya ditentukan klasifikasi variabel yang diteliti dengan menentukan rentang skor penilaian berdasarkan rumus:<sup>1</sup>

$$RS = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Alternatif Jawaban}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 4.9**  
**Kategori Skala**

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Berikut variabel penelitiannya yaitu harga (X1), keragaman produk (X2), kualitas produk (Z), dan minat beli konsumen (Y). Data-data variabel diperoleh dari kuisioner yang disebar. untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut ini:

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 337.

a. Uji Deskriptif Jenis Kelamin

**Tabel 4.10**  
**Uji Deskriptif Responden Perempuan**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	53	78	46	8	0	93	4.09	Setuju
Keragaman Produk	58	71	41	4	0	93	4.19	Setuju
Kualitas Produk	48	72	41	2	0	93	4.05	Setuju
Minat Beli	53	69	43	10	0	93	4.10	Setuju
	Rata-Rata						4.11	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 93 responden perempuan, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden perempuan memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 78 responden, variabel keragaman produk berjumlah 71 responden, variabel kualitas produk berjumlah 72 responden, dan variabel minat beli berjumlah 69 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 93 responden perempuan mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.11**  
**Uji Deskriptif Responden Laki-Laki**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	7	6	3	0	0	7	4.34	Sangat Setuju
Keragaman Produk	7	2	4	0	0	7	4.29	Sangat Setuju

Kualitas Produk	7	6	4	0	0	7	4.03	Setuju
Minat Beli	7	4	4	0	0	7	4.38	Sangat Setuju
Rata-Rata							4.26	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 7 responden laki-laki, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden laki-laki memilih pendapat sangat setuju. Jumlah pendapat yang memilih sangat setuju untuk variabel harga berjumlah 7 responden, variabel keragaman produk berjumlah 7 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 7 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 7 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 7 responden laki-laki mereka memiliki minat beli karena sangat setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

b. Uji Deskriptif Usia

**Tabel 4.12**  
**Uji Deskriptif Usia <20 Tahun**

Alternatif Jawaban								
Item	5	4	3	2	1	N	Mean	Kesimpulan
Harga	3	5	5	0	0	7	3.80	Setuju
Keragaman Produk	2	5	5	0	0	7	3.77	Setuju
Kualitas Produk	2	1	5	0	0	7	3.70	Setuju
Minat Beli	3	4	5	0	0	7	3.90	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Rata-Rata Skor	3.79	Setuju
----------------	------	--------

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 7 responden yang berusia kurang dari 20 tahun, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 5 reponden, variabel keragaman produk berjumlah 2 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 2 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 3 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 7 responden yang berusia kurang dari 20 tahun mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.13**  
**Uji Deskriptif Usia 20-29 Tahun**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	13	17	11	1	0	20	4.17	Setuju
Keragaman Produk	14	15	11	1	0	20	4.19	Setuju
Kualitas Produk	12	16	10	1	0	20	4.08	Setuju
Minat Beli	12	16	11	2	0	20	4.04	Setuju
Rata-Rata							4.12	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 20 responden yang berusia 20-29 tahun, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang

memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 17 reponden, variabel keragaman produk berjumlah 15 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 16 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 16 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 20 responden yang berusia 20-29 tahun mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.14**  
**Uji Deskriptif Usia 30-39 Tahun**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan	
	5	4	3	2	1				
Harga	19	30	16	4	0	33	4.01	Setuju	
Keragaman Produk	17	29	15	2	0	33	4.09	Setuju	
Kualitas Produk	17	29	13	1	0	33	4.03	Setuju	
Minat Beli	18	25	13	3	0	33	4.04	Setuju	
	Rata-Rata							4.04	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 33 responden yang berusia 30-39 tahun, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 30 reponden, variabel keragaman produk berjumlah 29 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 29 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 25 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 33 responden yang berusia 30-39 tahun mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.15**  
**Uji Deskriptif Usia 40-50 Tahun**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	19	29	17	3	0	35	4.20	Setuju
Keragaman Produk	26	24	12	2	0	35	4.37	Sangat Setuju
Kualitas Produk	18	28	14	0	0	35	4.11	Setuju
Minat Beli	21	27	16	4	0	35	4.22	Sangat Setuju
Rata-Rata							4.23	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 35 responden yang berusia 40-50 tahun, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 29 reponden, variabel keragaman produk berjumlah 24 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 28 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 27 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 35 responden yang berusia 40-50 tahun mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.16**  
**Uji Deskriptif Usia >50 Tahun**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	4	4	1	0	0	5	4.44	Sangat Setuju
Keragaman Produk	4	2	2	0	0	5	4.53	Sangat Setuju

Kualitas Produk	3	4	2	0	0	5	4.25	Sangat Setuju
Minat Beli	4	3	2	0	0	5	4.38	Sangat Setuju
Rata-Rata							4.42	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari 5 responden yang berusia lebih dari 50 tahun, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat sangat setuju. Jumlah pendapat yang memilih sangat setuju untuk variabel harga berjumlah 4 reponden, variabel keragaman produk berjumlah 4 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 3 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 4 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 35 responden yang berusia lebih dari 50 tahun mereka memiliki minat beli karena sangat setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Uji Deskriptif Tingkat Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.17**  
**Uji Deskriptif Tingkat Pendidikan SD**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	5	6	2	0	0	8	4.36	Sangat Setuju
Keragaman Produk	6	6	1	0	0	8	4.39	Sangat Setuju
Kualitas Produk	4	5	3	0	0	8	4.32	Sangat Setuju
Minat Beli	6	6	1	0	0	8	4.41	Sangat Setuju
Rata-Rata							4.37	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dari 8 responden yang memiliki Tingkat Pendidikan Terakhir SD, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat sangat setuju. Jumlah pendapat yang memilih sangat setuju untuk variabel harga berjumlah 5 reponden, variabel keragaman produk berjumlah 6 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 4 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 6 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 5 responden yang memiliki Tingkat Pendidikan Terakhir SD mereka memiliki minat beli karena sangat setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.18**  
**Uji Deskriptif Tingkat Pendidikan SMP**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan	
	5	4	3	2	1				
Harga	9	9	6	0	0	11	4.15	Setuju	
Keragaman Produk	6	9	8	0	0	11	4.10	Setuju	
Kualitas Produk	8	9	6	0	0	11	4.07	Setuju	
Minat Beli	7	7	6	2	0	11	4.09	Setuju	
	Rata-Rata							4.10	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dari 11 responden yang memiliki Tingkat Pendidikan Terakhir SMP, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 9

reponden, variabel keragaman produk berjumlah 9 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 9 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 7 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 11 responden yang memiliki Tingkat Pendidikan Terakhir SMP mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.19**  
**Uji Deskriptif Tingkat Pendidikan SMA**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	17	29	21	4	0	35	3.99	Setuju
Keragaman Produk	18	25	15	0	0	35	4.17	Setuju
Kualitas Produk	18	27	16	1	0	35	4.03	Setuju
Minat Beli	19	25	16	4	0	35	4.12	Setuju
Rata-Rata Skor							4.08	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dari 35 responden yang memiliki Tingkat Pendidikan Terakhir SMA, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 29 reponden, variabel keragaman produk berjumlah 25 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 27 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 25 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 35 responden yang memiliki Tingkat Pendidikan Terakhir SMA mereka

memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.20**  
**Uji Deskriptif Tingkat Pendidikan Perguruan Tinggi**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	30	39	20	4	0	46	4.14	Setuju
Keragaman Produk	33	36	24	2	0	46	4.21	Sangat Setuju
Kualitas Produk	24	38	20	1	0	46	4.02	Setuju
Minat Beli	28	37	23	3	0	46	4.06	Setuju
	Rata-Rata						4.11	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dari 46 responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 39 responden, variabel keragaman produk berjumlah 36 responden, variabel kualitas produk berjumlah 38 responden, dan variabel minat beli berjumlah 28 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 46 responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

d. Uji Deskriptif Kunjungan Konsumen

**Tabel 4.21**  
**Uji Deskriptif Kunjungan Konsumen > 1 Kali**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	50	70	38	7	0	83	4.14	Setuju
Keragaman Produk	54	61	33	5	0	83	4.25	Sangat Setuju
Kualitas Produk	44	70	30	5	0	83	4.09	Setuju
Minat Beli	50	64	32	8	0	83	4.16	Setuju
Rata-Rata Skor							4.16	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dari 83 responden yang pernah berkunjung lebih dari satu kali di Toko Zidan Busana, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 70 1reponden, variabel keragaman produk berjumlah 61 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 70 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 64 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 83 responden yang pernah berkunjung lebih dari satu kali di Toko Zidan Busana mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.22**  
**Uji Deskriptif Kunjungan Konsumen 1 Kali**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	11	13	10	1	0	17	3.99	Setuju

Keragaman Produk	9	14	13	0	0	17	3.96	Setuju
Kualitas Produk	9	10	12	0	0	17	3.84	Setuju
Minat Beli	11	8	38	3	0	17	3.88	Setuju
Rata-Rata							3.92	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa dari 17 responden yang pernah berkunjung satu kali di Toko Zidan Busana, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 13 1reponden, variabel keragaman produk berjumlah 14 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 10 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 8 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 17 responden yang pernah berkunjung satu kali di Toko Zidan Busana mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

e. Uji Deskriptif Pengeluaran Perbulan

**Tabel 4.23**  
**Uji Deskriptif Pengeluaran < Rp.1.000.000,00 Perbulan**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	19	26	19	0	0	31	4.02	Setuju
Keragaman Produk	16	24	17	0	0	31	4.04	Sangat Setuju
Kualitas Produk	17	21	16	0	0	31	4.01	Setuju
Minat Beli	16	24	17	2	0	31	4.00	Setuju
Rata-Rata							4.02	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa dari 31 responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp.1.000.000,00/bulan, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 26 1reponden, variabel keragaman produk berjumlah 24 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 21 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 24 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 31 responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp.1.000.000,00/bulan mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.24**  
**Uji Deskriptif Pengeluaran Rp.1.000.000,00-Rp.2.000.000**  
**Perbulan**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan	
	5	4	3	2	1				
Harga	12	17	9	3	0	19	4.19	Setuju	
Keragaman Produk	13	15	10	0	0	19	4.18	Setuju	
Kualitas Produk	12	17	8	1	0	19	4.13	Setuju	
Minat Beli	12	15	8	1	0	19	4.15	Setuju	
	Rata-Rata							4.16	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa dari 19 responden yang memiliki pengeluaran Rp.1.000.000,00-Rp.2.000.000.00/bulan, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih

setuju untuk variabel harga berjumlah 17 reponden, variabel keragaman produk berjumlah 15 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 17 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 15 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 19 responden yang memiliki pengeluaran Rp.1.000.000,00- Rp.2.000.000.00/bulan mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.25**  
**Uji Deskriptif Pengeluaran Rp.2.000.000,00-Rp.3.000.000**  
**Perbulan**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	11	20	10	3	0	22	4.08	Setuju
Keragaman Produk	14	16	7	1	0	22	4.31	SangatSetuju
Kualitas Produk	10	20	9	0	0	22	4.05	Setuju
Minat Beli	13	18	9	2	0	22	4.18	Setuju
Rata-Rata Skor							4.16	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa dari 22 responden yang memiliki pengeluaran Rp.2.000.000,00- Rp.3.000.000.00/bulan, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat setuju. Jumlah pendapat yang memilih setuju untuk variabel harga berjumlah 20 reponden, variabel keragaman produk berjumlah 16 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 20 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 18 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 22 responden yang memiliki pengeluaran

Rp.2.000.000,00- Rp.3.000.000.00/bulan mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.26**  
**Uji Deskriptif Pengeluaran > Rp.3.000.000 Perbulan**

Item	Alternatif Jawaban					N	Mean	Kesimpulan
	5	4	3	2	1			
Harga	19	21	10	2	0	28	4.24	Sangat Setuju
Keragaman Produk	22	18	11	2	0	28	4.39	SangatSetuju
Kualitas Produk	16	20	11	1	0	28	4.09	Setuju
Minat Beli	20	17	11	4	0	28	4.20	Setuju
Rata-Rata Skor							4.23	SangatSetuju

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa dari 28 responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp.3.000.000.00/bulan, peneliti berhasil mendapatkan data rata-rata responden memilih pendapat sangat setuju. Jumlah pendapat yang memilih sangat setuju untuk variabel harga berjumlah 19 reponden, variabel keragaman produk berjumlah 22 reponden, variabel kualitas produk berjumlah 16 reponden, dan variabel minat beli berjumlah 20 reponden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 28 responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp.3.000.000.00/bulan mereka memiliki minat beli karena sangat setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

## D. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data peneliti menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai signifikasinya. Sehingga jika nilai signifikasinya bernilai  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal dan dapat mewakili populasi.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Harga	0,554	Normal
Keragaman Produk	0,280	Normal
Kualitas Produk	0,152	Normal

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel 4.27 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) masing-masing variabel lebih dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data variabel harga, keragaman produk, dan kualitas produk berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini untuk melihat apakah terjadi multikolinieritas atau tidak pada model regresi yaitu dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai  $VIF < 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai  $VIF > 10,00$  maka terjadi multikolinieritas pada data yang diuji.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<i>Colinearity Statistic</i>		
Model	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga	0,392	2,552
Keragaman Produk	0,330	3,030
Kualitas Produk	0,322	3,104

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.28 dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF masing-masing variabel independen menunjukkan nilai lebih kecil dari 10.00.

c. Uji Autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson dengan ketentuan jika nilai DW terletak diantara nilai dU dan 4-Du ( $dU < DW < 4 - dU$ ), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.<sup>2</sup>

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	<i>Durbin-Watson</i>
1	1,753

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat hasil *Durbin-Watson* sebesar 1,753. Jika dibandingkan dengan tabel Durbin Watson pada signifikansi 5% dengan  $n = 100$  dan  $k = 3$  di peroleh nilai  $dL = 1,613$  dan nilai  $Du = 1,736$ . Jadi nilai  $4 - du = 4 - 1,736 = 2,264$ , dan nilai  $4 - dl$

<sup>2</sup> Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0* (Riau: Dotplus Publisher, 2021), 34-35.

=  $4 - 1,613 = 2,387$ . Karena nilai DW diantara nilai Du dan  $4 - DU$  ( $1,736 < 1,753 < 2,264$ ), sehingga hasilnya tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan nilai varian dari residu dengan varian setiap variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode uji Glejser. Prinsip kerja ini yaitu dengan dengan cara meregresikan variabel independent terhadap nilai Absolute residual atau Abs\_RES dengan rumus persamaan regresinya yaitu  $|U_t| = a + BX_t + v_t$ . Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai sig  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.<sup>3</sup> Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	t	Sig.	Keterangan
Harga	0,100	0,920	Tidak terjadi heterokedastisitas
Keragaman Produk	-1,807	0,074	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Produk	1,323	0,189	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 1masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

<sup>3</sup> Timotius Febry dan Teofilus, *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 59-60.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara harga, keragaman produk, dan kualitas produk secara bersama-sama.

Hasil perhitungan SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.31**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
( <i>Constant</i> )	2,512	1,886
Harga	0,192	0,067
Keragaman Produk	0,242	0,088
Kualitas Produk	0,295	0,062

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,512 + 0,192x_1 + 0,242x_2 + 0,295z + e$$

Hasil regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- f. Nilai *Constant* sebesar 2,512 sehingga dapat dijelaskan bahwa jika tidak ada harga, keragaman produk dan kualitas produk, maka nilai konsisten minat beli (y) yaitu sebesar 2,512.
- g. Besarnya nilai koefisien regresi (*b*) harga ( $x_1$ ) sebesar 0,192 dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat harga, maka minat beli konsumen Toko Zidan Busana akan meningkat sebesar 0,192.
- h. Besarnya nilai koefisien regresi (*b*) keragaman produk ( $x_2$ ) sebesar 0,242 dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat

keragaman produk, maka minat beli konsumen Toko Zidan Busana akan meningkat sebesar 0,242.

- i. Besarnya nilai koefisien regresi ( $b$ ) kualitas produk ( $x_3$ ) sebesar 0,295 dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat kualitas produk, maka minat beli konsumen Toko Zidan Busana akan meningkat sebesar 0,295.
- j. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa harga, keragaman produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana karena nilai koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif (+).

### 3. Analisis Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*)

Uji *MRA* digunakan untuk mengetahui apakah variabel pemoderasi ( $X_m$ ) mempengaruhi antara variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . dari hasil pengujian dapat diperoleh hasil regresi moderasi sebagai berikut:

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji Regresi Moderasi  $X_{1z}$**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Sig.
( <i>Constant</i> )	50,697	0,005
$X_{1z}$	0,008	0,000

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui nilai koefisien parameter sebesar 0,008 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_m$  merupakan variabel moderator, karena interaksi antara  $X_1$  dan  $X_m$  ternyata signifikan.

**Tabel 4.33**

**Hasil Uji Regresi Moderasi X2z**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Sig.
(Constant)	19,432	0,000
X2z	0,010	0,000

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui nilai koefisien parameter sebesar 0,010 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_m$  merupakan variabel moderator, karena interaksi antara  $X_1$  dan  $X_m$  ternyata signifikan.

4. Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan ketentuan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan memiliki kemampuan untuk menerima  $H_a$ , dan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.34**

**Hasil Uji-t**

Model	$t$	Sig.
Harga	2,879	0,005
Keragaman Produk	2,753	0,007
Kualitas Produk	4,729	0,000

Sumber: data primer yang diolah

a. Pengujian uji-t harga terhadap minat beli

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H01 : tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen

Ha1 : terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan Tabel 4.34 diketahui bahwa harga memiliki t hitung = 2,879. Nilai t tabel untuk alpha 0,05 dan  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  pada pengujian satu sisi yaitu 1,660. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,879 > 1,660$ , dan nilai signifikansi harga sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana.

b. Pengujian uji-t keragaman produk terhadap minat beli konsumen

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H02 : tidak terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen

Ha2 : terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan Tabel 4.34 diketahui bahwa keragaman produk memiliki t hitung = 2,753. Nilai t tabel untuk alpha 0,05 dan  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  pada pengujian satu sisi yaitu 1,660. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,753 > 1,660$ , dan nilai signifikansi keragaman produk sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana.

c. Pengujian uji-t kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H03 : tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Ha3 : terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan Tabel 4.34 diketahui bahwa kualitas produk memiliki  $t$  hitung = 4,729. Nilai  $t$  tabel untuk  $\alpha$  0,05 dan  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  pada pengujian satu sisi yaitu 1,660. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $4,729 > 1,660$ , dan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji F dalam regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.35**

**Hasil Uji F**

Anova		
Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	88,500	0,000

Sumber: data primer yang diolah

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H02 : tidak terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen

Ha2 : terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui bahwa nilai  $F$  hitung 88,500. Nilai  $F$  tabel pada signifikansi 0,05 dengan menggunakan rumus  $F_{tabel} = (k ; n - k) = (3 ; 100 - 3) = (3 ; 97)$  diperoleh  $F$  tabel sebesar 2,70. Karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau  $88,500 > 2,70$  dan hasil signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, keragaman produk dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana.

#### 6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dan dapat dilihat melalui nilai  $R$  Square ( $R^2$ ). Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.36**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary</i>	
Model	<i>R Square</i>
1	0,734

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.35 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,734. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi pengaruh harga, keragaman produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana sebesar 73,4%, dan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka hasil dari pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Zidan Busana**

Hasil Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien harga sebesar 0,192. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat harga, maka minat beli konsumen Toko Zidan Busana akan meningkat sebesar 0,192. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel harga bertanda positif. Artinya bahwa variabel harga berbanding lurus atau searah terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji t pada tabel 4.34 nilai signifikansi harga sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mahal harga maka semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, *et al.* yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap

minat beli pada Toko Online Lazada.<sup>4</sup> Dan penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan para pembeli.<sup>5</sup>

Implikasi dari adanya penelitian variabel harga yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya konsumen toko Zidan Busana Busana sangat memperhatikan harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kemampuannya. Ketika harga sudah sesuai dengan kemampuannya maka minat untuk membeli akan meningkat.

## 2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Zidan Busana

Hasil Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi keragaman produk ( $x_2$ ) sebesar 0,242 dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat keragaman produk, maka minat beli konsumen Toko Zidan Busana akan meningkat sebesar 0,242. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel keragaman produk bertanda positif. Artinya bahwa variabel keragaman produk berbanding lurus atau searah terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Toko Zidan Busana sangat memperhatikan keragaman produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya.

---

<sup>4</sup> Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung", *Jurnal Ekonomi* Vol 22, No 1, (2020).

<sup>5</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

Berdasarkan hasil Uji-t pada Tabel 4.34 menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,879 > 1,660$ , dan nilai signifikansi keragaman produk sebesar  $0,007$  lebih kecil dari  $0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>6</sup> Artinya semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut.

Implikasi dari adanya penelitian variabel keragaman produk yaitu keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya konsumen toko Zidan Busana Busana sangat memperhatikan keragaman produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan kebutuhannya. Ketika keragaman produk sudah sesuai dengan kebutuhannya maka minat untuk membeli akan meningkat.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Zidan Busana

Hasil Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk ( $x_3$ ) sebesar  $0,295$  dapat disimpulkan

---

<sup>6</sup> Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal EMBA* Vol 1, No 3, (2013).

bahwa setiap penambahan 1% tingkat kualitas produk, maka minat beli konsumen Toko Zidan Busana akan meningkat sebesar 0,295. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bertanda positif. Artinya bahwa variabel kualitas produk berbanding lurus atau searah terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Toko Zidan Busana sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.34 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $4,729 > 1,660$ , dan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen Toko Zidan Busana.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh SB. Handayani dan Ida Martini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.<sup>7</sup> Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat minat beli konsumen tersebut.

Implikasi dari adanya penelitian variabel kualitas produk yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya konsumen toko Zidan Busana Busana sangat

---

<sup>7</sup> SB. Handayani dan Ida Martini, "Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang", *Bingkai Manajemen* No 2, (2017).

memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan keinginannya. Ketika kualitas produk sudah sesuai dengan keinginannya maka minat untuk membeli akan meningkat.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Harga Dan Minat Beli Konsumen Pada Toko Zidan Busana

Berdasarkan hasil uji regresi moderasi pada tabel 4.32 dapat diketahui nilai koefisien parameter sebesar 0,008 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_m$  merupakan variabel moderator, karena interaksi antara  $X_1$  dan  $X_m$  ternyata signifikan. Variabel kualitas produk sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara harga terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai variabel moderasi dan harga terhadap minat beli konsumen diterima. Artinya semakin mahal harga dan berkualitas maka semakin besar pengaruhnya.

#### 5. Pengaruh Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keragaman Produk Dan Minat Beli Konsumen Pada Toko Zidan Busana

Berdasarkan hasil uji regresi moderasi pada tabel 4.33 dapat diketahui nilai koefisien parameter sebesar 0,010 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_m$  merupakan variabel moderator, karena interaksi antara  $X_1$  dan  $X_m$  ternyata signifikan. Variabel kualitas produk sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara keragaman produk terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai variabel moderasi

dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen diterima. Artinya semakin beragam dan berkualitas maka semakin besar pengaruhnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hasil hipotesis dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Zidan Busana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin mahal maka minat beli konsumen semakin meningkat.
2. Berdasarkan pengujian hasil hipotesis dijelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Zidan Busana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin beragam maka minat beli konsumen semakin meningkat.
3. Berdasarkan pengujian hasil hipotesis dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Zidan Busana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas maka minat beli konsumen semakin meningkat.
4. Berdasarkan pengujian hasil *MRA* dijelaskan bahwa kualitas produk memperkuat hubungan antara harga terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai variabel moderasi dan harga terhadap minat beli konsumen diterima. Artinya semakin mahal harga dan berkualitas maka semakin besar pengaruhnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan variabel moderator.

5. Berdasarkan pengujian hasil *MRA* dijelaskan bahwa kualitas produk memperkuat hubungan antara keragaman produk terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai variabel moderasi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen diterima. Artinya semakin beragam dan berkualitas maka semakin besar pengaruhnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk merupakan variabel moderator.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

- a. Berkaitan dengan harga

Sebaiknya harga yang ditetapkan Toko Zidan Busana disesuaikan dengan kualitasnya agar konsumen minat membeli produk tersebut. Maksudnya menerapkan harga yang mahal namun harus disesuaikan dengan kualitas produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas konsumen perempuan yang memilih setuju berjumlah 78 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 93 responden perempuan mereka memiliki minat beli karena setuju dengan harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

- b. Berkaitan dengan keragaman produk

Sebaiknya Toko Zidan Busana menambah keragaman produknya agar minat beli konsumen semakin meningkat khususnya pada segmen umur

kurang dari 20 sampai 30 tahun. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji deskriptif berdasarkan usia bahwa mayoritas konsumen berusia 30-50 tahun.

c. Berkaitan dengan kualitas produk

Sebaiknya Toko Zidan Busana lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang ditawarkan agar minat beli konsumen meningkat. Berdasarkan hasil uji deskriptif bahwa konsumen muslim toko zidan busana mulai dari kelas menengah kebawah sampai menengah ke atas. Hal ini dibuktikan dengan pengeluaran perbulan yang kurang dari Rp. 2.000.000,00 ada 50 responden dan yang lebih dari Rp. 2.000.000,00 ada 50 responden. Sehingga kualitas produk harus disesuaikan dengan harga berdasarkan kelas tertentu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dikarenakan penelitian ini masih banyak kekurangan, diharapkan untuk penelitian selanjutnya memperluas variabel yang akan diteliti. Bisa juga dengan menggunakan metode lain yang digunakan misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh bisa bervariasi sehingga penelitiannya lebih detail dan baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Adhi, Kusumastuti. Khoiron, Ahmad Mustamil. Achmadi, Taofan Ali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Agustina, Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Anshori, Muslich dan Anshori, Sri. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Astuti, Miguna dan Matondang, Nurhafifah. *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Riau: Dotplus Publisher, 2021.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning&Strategy)*. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hamdi, Asep Saepul. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Hermawan, Irwan. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartanti. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.

- Riyanto, Slamet. Hatmawan, Aglis Andhita. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Solimun, Armanu dan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian)*. Malang: UB Press, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Suprpto, Rifqi. Azizi, M Zaky Wahyuddin. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Unaradjan, Dominikus Dolet. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.
- Wijaya, Tony. *Analisis Multivariat Teknik Olah Data Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010.
- Febry, Timotius dan Teofilus. *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.

## JURNAL

- Agus Salim dan Herry Nurdin, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami Kota Bima", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No 1 (Juni 2020).
- Aptaguna dan Pitaloka. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala*, 3, 2016.
- Guen Anjelia Powa, Joyce Lapijan dan Rudy S. Wenas, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT", *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3, (Juli 2018)
- Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal EMBA* Vol 1, No 3, (2013).
- Lili Salfina dan Heza Gusri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak (Studi Kasus Toko Rizki dan Afdal Pariaman)", *Jom Fisip* Vol. 5 (1) (Januari-Juni, 2018).
- Mufidah, Eva, Mamik Zulviani, dan Nurul Akramiah. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas Sophie Martin Paris," *Jurnal EMA-Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4, 2019.
- Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru", *Jom Fisip* Vol. 5 (2018).
- Nanda Juwita dan Hermawan, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo", *Journal Of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol.2, No. 1 (Oktober 2020).
- Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzuz," Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam", *Journal Of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2, No. 2 (July 2018).
- Nurafrina Siregar dan Renzika Ovilyani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome

- Sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda no 35 Medan Baru)", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 7, No. 1 (Juni 2017).
- Pertiwi, Nurul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT.Perusahaan Perdagangan Indonesia (PERSERO) Cabang Pekanbaru," *Jom Fisip*, 6, 2019.
- Rizki, Rahmad. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Departemen Store Mall Ska Pekanbaru)", *Jom Fisip* Vol. 5, No. 1 (Januari-Juni 2018).
- Rohmawati, Zunita. "Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1, 2018.
- SB. Handayani dan Ida Martini, "Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang", *Bingkai Manajemen* No 2, (2017).
- Tondang, Berty Windi. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru," *Jom Fisip*, 6, 2019.
- Umami, Azimatul, Dwi Perwitasari W, dan Karnadi. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Sinar Harapan Di Kabupaten Situbondo," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 18, 2020.
- Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung", *Jurnal Ekonomi* Vol 22, No 1, (2020).
- Utami, Ruri Putri dan Saputra, Hendra. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan." *Jurnal Niagawan*, 6, 2017.
- Wisnu Widayat dan Heri Purwanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keragaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli

Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)”, *Journal Of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol.2, No. 1 (Oktober 2020).

