

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM
(Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfi Nursa'adah
NIM : 1917201068
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang ditunjukkan sumbernya.

Purwokerto, 08 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Luthfi Nursa'adah

NIM. 1917201068



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM
(Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)**

Yang disusun oleh Saudara **Luthfi Nursa'adah NIM 1917201068** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **11 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

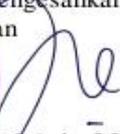

Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji


Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 20 Juli 2023

Mengesahkan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Luthfi Nursa'adah 1917201068 yang berjudul:

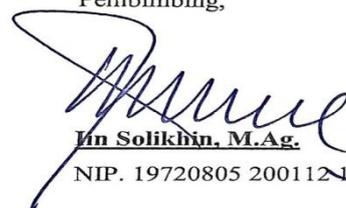
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM
(Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 08 Juni 2023

Pembimbing,



In Solikhin, M.Ag.

NIP. 19720805 2001121002

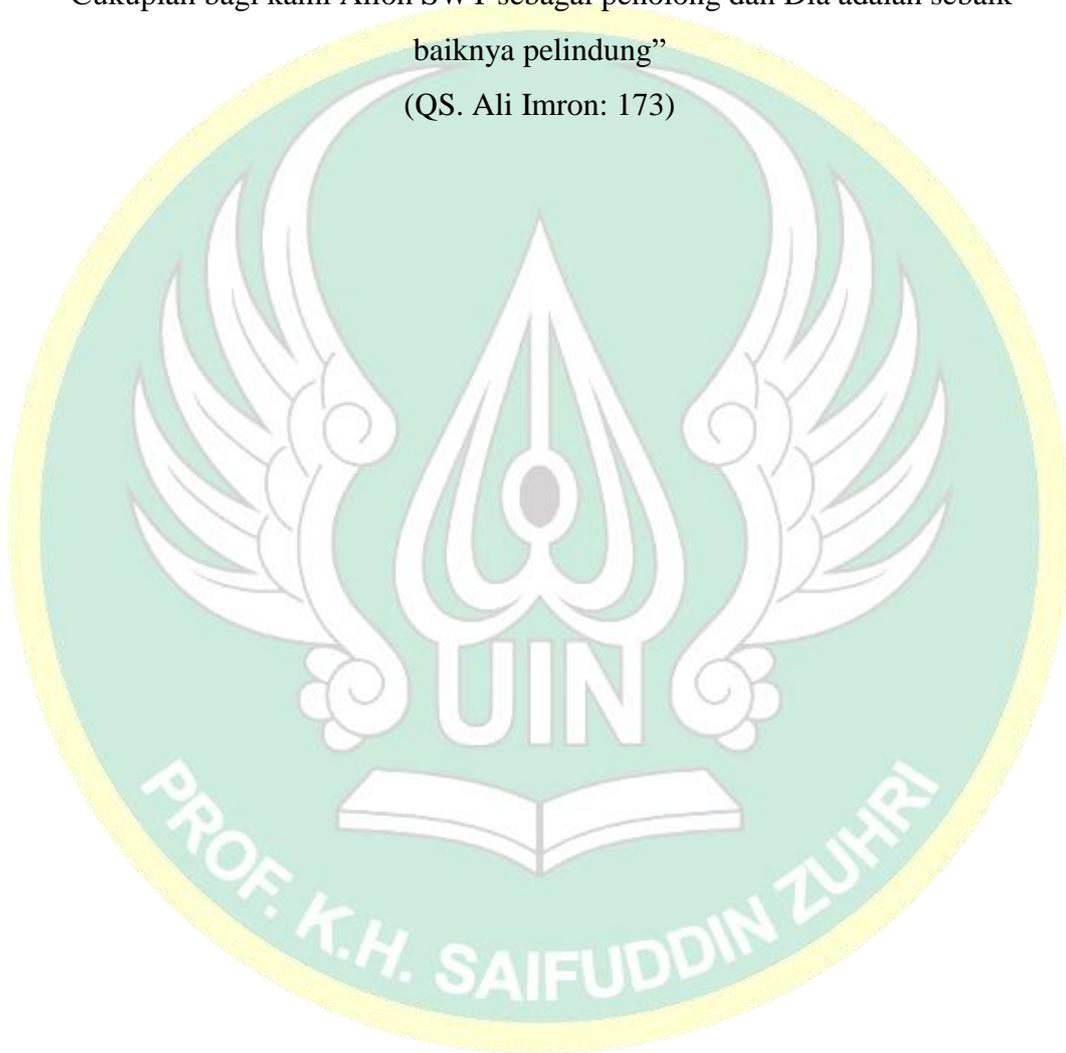
MOTTO

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan membebani seseorang diluar batas kemampuannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Cukuplah bagi kami Allah SWT sebagai penolong dan Dia adalah sebaik-baiknya pelindung”

(QS. Ali Imron: 173)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas karunia serta kemudahan yang telah diberikan sehingga akhirnya skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)** ini terselesaikan. Tak lupa Shalawat dan salam selalu terlimpahkan atas kehadiran Rasulullah SAW.

Penulis ingin mempersembahkan sebuah skripsi ini kepada orang-orang yang sangat penulis kasihi dan sayangi, karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri tempat penulis mencari ilmu untuk selalu senantiasaa belajar.
2. Bapak Akhmad Jumarto dan Ibu Unah yang mana beliau merupakan orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan sepenuhnya baik secara materi maupun non materi kepada penulis serta senantiasaa mendoakan penulis tiada hentinya.
3. Diah setiawati dan Kusyono, selaku Kakak penulis yang telah menyemangati dan membantu dalam mengerjakan skripsi.
4. Zain Nosta Sakha dan Cendekia Nosta Kafeel, selaku Ponakan penulis yang selalu memberikan keceriaan saat dirumah.
5. Bapak In Solikhin, M.Ag yang sudah bersedia menjadi dosen pembimbing untuk penulis yang sangat baik dan selalu memberikan arahan serta masukan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabatku dan semua pihak yang memberikan dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk diri saya sendiri, yang telah mampu berjuang, bertahan dan menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM
(Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)**

Luthfi Nursa'adah

NIM. 1917201068

E-mail: nurluthfi190@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis saat ini terus berkembang pesat sesuai dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha salah satunya dalam industri pakaian atau *fashion*. Industri *fashion* muslim saat ini penyumbang pertumbuhan ekonomi paling besar dalam sektor ekonomi kreatif. Didukung pula oleh sejumlah kementerian di Indonesia dengan Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN) yang saling bekerjasama untuk mendorong perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia. *Fashion* muslim yang berdaya saing global menjadikan peluang besar bagi negara Indonesia sebagai produsennya. Disertai pula dengan adanya potensi berbelanja umat muslim di dunia kini mencapai USD295 Miliar, begitupun diperkuat dengan adanya peningkatan kinerja pada industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional yang tumbuh 13,44% pada triwulan III/2022 dibandingkan pada tahun sebelumnya dengan periode yang sama.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap). Populasinya adalah seluruh masyarakat yang berada di sekitar wilayah penelitian yaitu tepatnya di Desa Tayem Kecamatan Karangpucung dengan jumlah penduduk sebanyak 4.973 jiwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non probability sampling* yaitu *Purposive sampling*. Penelitian ini dianalisis dengan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Pada *Brand MZC* by Zain. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh presentase sebesar 43,1%, hal ini menunjukkan bahwa 43,1% minat pembelian pada *Brand MZC* by Zain dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi. Sedangkan 56,9% minat pembelian pada *Brand MZC* by Zain dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Minat Pembelian*

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION AND
LOCATION ON PURCHASE INTEREST MUSLIM FASHION PRODUK
(Study on the MZC by Zain Brand Tayem, Karangpucung, Cilacap)**

Luthfi Nursa'adah

NIM. 1917201068

E-mail: nurluthfi190@gmail.com

Sharia Economics Study Program

Department of Islamic Economics and Finance

Faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In Today's business world, it continues to grow rapidly in accordance with the development in the globalization era, this is marked by increasingly tight competition in the business world, one of which is in the clothing or fashion industry. The Muslim fashion industry is currently the biggest contributor to economic growth in the creative economy sector. Also supported by a number of ministries in Indonesia with the National Economic and Industrial Committee (KEIN) who work together to encourage the development of the Muslim fashion industry in Indonesia. Globally competitive Muslim fashion creates a great opportunity for Indonesia as a producer. Accompanied by the potential for spending by Muslims in the world, it has now reached USD 295 billion, as well as strengthened by an increase in performance in the national textile and textile products (TPT) industry which grew 13,44% in the third quarter of 2022 compared to the previous year with the same period.

This research was conducted to determine the effect of product quality, price, promotion and location on purchase intention (Study on the MZC by Zain Brand Tayem, Karangpucung, Cilacap). The population is all people living around the research area, namely in Tayem Village, Karangpucung District, with a population of 4,973 people. The sampling technique used is *non probability sampling*, namely *purposive sampling*. This study was analyzed using multiple linear regression methods.

The results of this study indicate that product quality, price, promotion and location partially and simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention on Brand MZC by Zain. Based on the result of the coefficient of determination, a percentage of 43,1% is obtained, this shows that 43,1% of purchasing interest in Brand MZC by Zain is influenced by product quality, price, promotion and location. Meanwhile, 56,9% of buying interest in Brand MZC by Zain is influenced by other factors.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Location, Purchase Intention*

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi inipedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
--------------------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زَكَاةٌ لِنَظَرٍ	Ditulis	Zakât al-fitr
------------------	---------	---------------

D. Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَنَسُّ	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيمٌ	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فُرُودٌ	Ditulis	Fûrud

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْلٌ	Ditulis	Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَتْ	Ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاسُ	Ditulis	Al-qiyâs
-------------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

الْأَسْمَاءُ	Ditulis	As-samâ
--------------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي النُّرُودِ	Ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan, dan semoga senantiasa mendapat syafa'atnya dihari akhir nanti. Alhamdulillah bersamaan dengan selesainya skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)”** banyak pihak- pihak yang memberi dukungan berupa bantuan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak, baik secara materil maupun moral. Oleh karena itu pada kesempatan ini tanpa mengurangi rasa hormat penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sul Khan Chakim, M.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Bapak Iin Solikhin, M.Ag. sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan kesabarannya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang tua penulis, Bapak Akhmad Jumarto dan Ibu Unah, terima kasih atas pengorbanan yang kasih sayangnya dalam merawat, mendidik, serta do'a-do'anya yang memberikan semangat dan kekuatan bagi penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga senantiasa berada dalam lindungan, rahmat, dan kasih sayang Allah SWT.
11. Kakak penulis, Mba Diah Setiawati dan Mas Kusyono yang telah memberikan dukungan dan bimbingan.
12. Sahabat penulis, Puput Tri Aisyah dan Elsa Bela Kurnia yang menjadi penyemangat dan tempat untuk bercerita segala hal tentang kuliah.
13. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2019, terima kasih kebersamaannya selama kuliah semoga semuanya sukses dan menggapai cita-cita.
14. Partner penulis, Fikas Sepraba yang selalu menjadi tempat berkeluh-kesah, memberikan semangat dalam mencapai keinginan serta memberikan do'a agar selalu sukses.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritikan yang membangun dari pembaca untuk skripsi ini agar lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 08 Juni 2023

Penulis,



Luthfi Nursa'adah

NIM. 1917201068



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Produk dan Harga <i>Brand</i> MZC by Zain, 9
Tabel 1.2	Penentuan HPP Produk Gamis, 9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 36
Tabel 2.2	Kerangka Pemikiran, 40
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian, 45
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Likert Kuisisioner Penelitian, 46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili, 56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Mengetahui Produk MZC By Zain, 57
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Produk MZC By Zain, 57
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel, 59
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas Seluruh Variabel, 61
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas, 62
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas, 63
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 64
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi, 65
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 66
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji T), 68
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji F), 70
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2), 71

DAFTAR GRAFIK

- Grafik 1.1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2
Grafik 1.2 Kunjungan Konsumen ke Toko *Brand* MZC by Zain, 5



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Muslim Fashion di Dunia, 3



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Biodata Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data Kuisisioner
- Lampiran 4 Tampilan Toko, Produk dan Akun Pemasaran
- Lampiran 5 Bukti Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Penelitian
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
DAFTAR ISI.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Kualitas Produk.....	14
2. Harga.....	17
3. Promosi.....	22
4. Lokasi.....	25
5. Minat Pembelian.....	26
B. Landasan Teologis.....	31
C. Kajian Pustaka.....	34
D. Kerangka Pemikiran.....	39

E. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	44
E. Sumber Data Penelitian.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	53
B. Karakteristik Responden.....	54
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	58
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	67
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

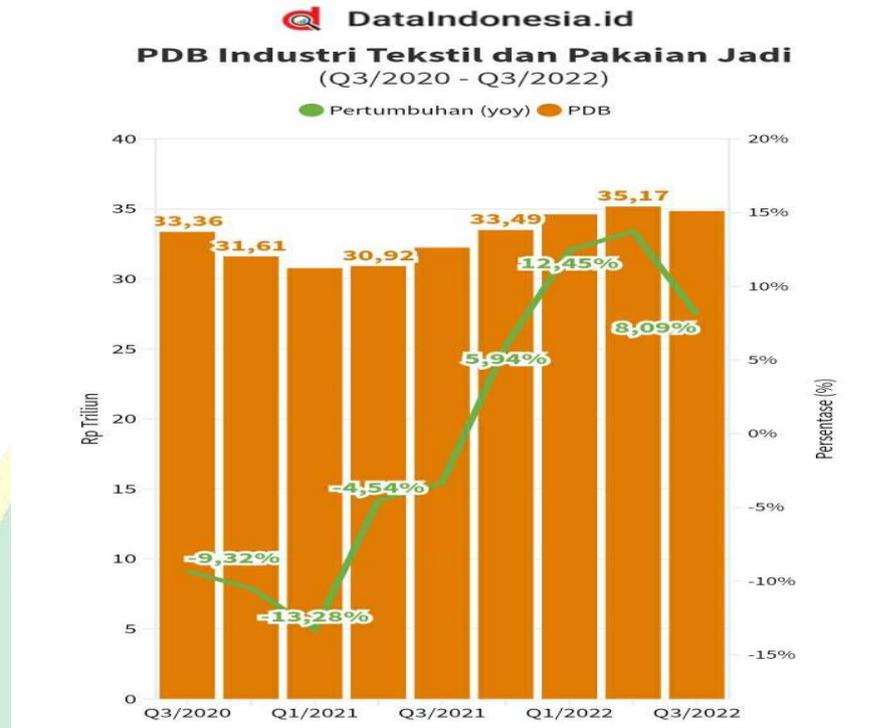
A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas. Seseorang tidak dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya sendiri, diperlukannya suatu organisasi atau perusahaan yang dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang tersebut. Terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan seseorang, di mana kebutuhan biasanya bersifat naluriah, seperti halnya orang lapar tidak perlu diberi tahu bahwa mereka membutuhkan makanan, secara naluriah mereka akan mencari makanan untuk dikonsumsi. Namun berbeda dengan keinginan, yaitu kebutuhan buatan di mana kebutuhan yang dibentuk dari lingkungan seperti lingkungan rumah, tempat kerja, kelompok sosial, dan tetangga. Untuk memenuhi suatu kebutuhan, maka manajemen pemasaran perlu mengidentifikasi "*basic needs*" dari konsumen, begitupun untuk memenuhi keinginan perlu mengidentifikasi "*basic wants*" dari konsumen (Dharmmesta, 2022: 25).

Dalam dunia bisnis saat ini terus berkembang pesat sesuai dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha salah satunya dalam industri pakaian atau *fashion*. Dapat kita lihat pula menurut Badan Pusat Statistik (BPS) untuk Produk Domestik Bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian jadi atas dasar harga konstan (ADHK) menurut data terakhir yang didapat pada triwulan III/2022 sebesar Rp34,85 triliun. Jumlah tersebut meningkat 8,09% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu yaitu Rp32,24 triliun pada triwulan III/2021. Dalam puncaknya sendiri peningkatan industri tekstil dan pakaian jadi ini terjadi pada triwulan II/2022 sebesar 13,74% atau Rp35,17 triliun. Terjadinya kenaikan yang melambat, dikarenakan adanya penurunan utilisasi atau pemanfaatan dari masing-masing subsektor industri tekstil, hal ini menyebabkan terdapatnya 92.149 ribu orang yang terdampak PKH dari industri tekstil (DataIndonesia.id).

Grafik 1.1

PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi



Sumber: DataIndonesia.id

Ada keterkaitan sendiri antara Industri tekstil dengan produk *fashion* dimana terdapat unsur didalamnya, yaitu adanya sebuah produk busana (*fashion*) ini dikarenakan terdapat sebuah bahan dari industri tekstil kemudian diolah melalui proses sehingga menjadi produk jadi siap pakai yang biasanya disebut dengan busana, pakaian ataupun *fashion*.

Dilihat dari peningkatan angka muslimah di Indonesia saat ini sebanyak 237,56 ribu jiwa menyebabkan popularitas *fashion* muslim nasional mengalami peningkatan yang signifikan, dengan adanya peningkatan permintaan busana muslim tersebut mendorong laju pertumbuhan industri busana muslim di dalam negeri. Indonesia sendiri saat ini menduduki peringkat ke 3 sebagai negara pengembangan *fashion* muslim terbaik di dunia setelah Turki dan UEA (Suhendra, 2021).

Gambar 1.1
Tingkat Konsumsi Muslim Fashion di Dunia

TOP MUSLIM CLOTHING* CONSUMPTION MARKETS

Country	Size (US\$ bill)
Turkey	\$ 39.3
United Arab Emirates	\$ 22.5
Indonesia	\$ 18.8
Iran, Islamic Rep.	\$ 17.1
Saudi Arabia	\$ 16.0
Nigeria	\$ 14.4
Egypt, Arab Rep.	\$ 13.7
Russian Federation	\$ 13.1
Pakistan	\$ 11.4
India	\$ 10.3
Bangladesh	\$ 7.0
Iraq	\$ 6.9
United States	\$ 6.7
Kuwait	\$ 4.4
Germany	\$ 4.2

*Clothing & Footwear Spending

Industri *fashion* muslim saat ini penyumbang pertumbuhan ekonomi paling besar dalam sektor ekonomi kreatif. Didukung pula oleh sejumlah kementerian di Indonesia dengan Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN) yang saling bekerjasama untuk mendorong perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya keunikan dari desain *fashion* muslim Indonesia yang memasukkan unsur batik dan tenun sehingga menjadi ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan desain *fashion* muslim pada umumnya (Nabilah, 2022). National Chairman Indonesian Fashion Chamber (IFC), Ali Charsiman menuturkan bahwa industri *fashion* muslim Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan serta menawarkan keragaman konten lokal yang tidak dimiliki oleh negara lain sehingga menjadi potensi dan nilai tambah untuk dipasarkan ke skala global dan menciptakan citra bahwa Indonesia telah bersiap sebagai pusat industri halal (Simamora, 2019).

Menurut Kemenperin (2022) *fashion* muslim yang berdaya saing global menjadikan peluang besar bagi negara Indonesia sebagai produsennya. Disertai pula dengan adanya potensi berbelanja umat muslim didunia kini mencapai USD295 Milliar, begitupun diperkuat dengan adanya peningkatan kinerja pada

industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional yang tumbuh 13,44% pada triwulan III/2022 dibandingkan pada tahun sebelumnya dengan periode yang sama. Dengan adanya hal tersebut maka tidak heran lagi bahwa kini semakin banyak muncul pembisnis brand *fashion* lokal baru pada bidang yang sama yaitu pada industri *fashion* muslim, mereka saling bersaing untuk memasarkan produk atau jasa mereka dengan menawarkan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun merek *fashion* muslim lokal yang sudah terkenal seperti: Rabbani, Zoya, Elzatta, Dian pelangi, Monel, Ria Miranda, Jenahara, Kia by Zaskia Sungkar.

Kemudian keterkaitan dengan melihat maraknya penjualan pakaian bekas impor saat ini berdampak buruk pada *fashion* lokal sehingga dapat mengancam keberlanjutan sektor industri tekstil dan *fashion* terutama pada UMKM di tanah air. Akibatnya dapat menurunkan penjualan pakaian produksi lokal karna kalah dalam bersaing, dengan penurunannya permintaan produk lokal maka menyebabkan penurunan produksi produk lokal, termasuk pengurangan tenaga kerja di dalamnya (Kartini, 2023). Oleh karna itu, saat ini pemerintah sudah mengeluarkan larangan terhadap peredaran pakaian bekas impor dan mendukung terhadap produk brand lokal Indonesia agar bisa berkembang lebih serta berdampak baik bagi kondisi perekonomian dalam negeri.

Desa Tayem sendiri merupakan sebuah desa yang ada di Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap. Dimana Kabupaten Cilacap terkenal dengan kota wilayah terluas di Jawa Tengah dengan luas 225.360,840 Ha atau 2.252 km² dan terkenal juga sebagai kota industri (Kompas.com). Di Kecamatan Karangpucung sendiri sudah terdapat beberapa usaha garmen, konveksi dan tailor. Salah satunya yaitu usaha tailor yang ada di Desa Tayem yang sudah memiliki nama *brand fashion* di antaranya yaitu *brand MZC By Zain*, *Cahya Collection*, *Nabila Collection*.

Dalam dunia usaha *fashion* antara garmen, konveksi dan tailor ini berbeda. Biasanya garmen mensupply barang ke mall, supermarket dan sejenisnya, serta garmen ini hanya fokus pada satu bagian saja dalam jumlah skala yang besar. Konveksi tidak jauh beda dari garmen namun untuk pengerjaan nya biasanya

lebih luwes dan rapih serta konveksi ini juga bisa seperti garmen yang dapat menerima pesanan dari kuantiti sedikit sampai ribuan. Untuk tailor sendiri perkembangannya lebih ke arah butik yang sangat mementingkan kualitas produk serta akan lebih mengajar brand dan eksklusifitasnya.

Kemudian dengan kepadatan penduduk Desa Tayem dengan 4.973 jiwa menurut data yang diperoleh dari Balai Desa, serta letak wilayahnya yang strategis berada tidak jauh dari akses jalan raya sehingga dapat memudahkan segala aktifitas akses yang ada disana. Kemudian perlu adanya kesesuaian pula tarkait perhitungan dalam berbisnis diwilayah Desa Tayem Karangpucung ini yang merupakan wilayah cukup berkembang dalam bidang perdagangan.

Pada penelitian ini peneliti memilih toko yang memiliki nama *brand* MZC By Zain yang menjual produk *fashion* muslim seperti hijab, gamis, koko, mukena dan sejenisnya. Brand MZC By Zain ini berdiri pada tahun 2019 yang dimana sudah beroperasi selama 4 tahun yang bertempat di Jalan Abdi Praja, Desa Tayem, Karangpucung, Cilacap. Dalam kurun waktu yang singkat ini, *brand* MZC By Zain sudah dapat bersaing dengan *brand* lain yang berkecimpung pada bidang yang sama. Hal yang membedakan dari *brand* MZC By Zain dengan brand lain yang ada didesa tersebut yaitu *brand* MZC By Zain ini mempunyai keunggulan menyediakan 2 jenis cara penyediaan produk yaitu produk *request* dari pelanggan dan produk *ready*, serta untuk pemasarannya tidak hanya dilakukan secara offline saja namun sudah merambah ke pemasaran online juga dimana sudah terdapat akun sosial media berupa akun instagram dan shopee pada brand tersebut.

Adapun kunjungan konsumen yang datang langsung ke toko *brand* MZC By Zain setiap bulan nya dari bulan September 2022 sampai Januari 2023:

Grafik 1.2



Sumber: Brand MZC By Zain

Jumlah pengunjung yang datang ke toko *brand* MZC By Zain tiap bulannya tidak teratur (*fluktuatif*), biasanya pengunjung akan meningkat banyak pada bulan Ramadhan. Perkembangan *brand* MZC By Zain sendiri cukup banyak diketahui oleh masyarakat sekitar, namun dengan meluasnya *brand* MZC By Zain sendiri ternyata masih banyak masyarakat sekitar yang belum berminat untuk berbelanja ke sana. Kurang minatnya masyarakat ini disebabkan karena masih melekatnya hati masyarakat pada merek lain yang sudah ada lebih dulu. Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen masyarakat disekitar sana, 3 (tiga) orang menyatakan kepuasan saat berbelanja pada *brand* MZC By Zain, dikarenakan sesuai harganya dengan kualitas produk, potongan sebesar 10% dengan minimal pembelanjaan diatas Rp 300.000 serta harga promo saat tanggal tertentu juga menjadi kelebihan tersendiri dan lokasi yang mudah dijangkau karena terletak dipinggir jalan utama. Sedangkan 2 (dua) orang menyatakan bahwa produk yang dijual kurang inovatif sehingga banyak model yang menyamai dengan produk *brand* lain dan kurang lengkapnya ukuran produk yang dijual juga menjadi penyebab kurangnya keinginan pelanggan untuk berbelanja. Secara umum menurut penelitian terdahulu minat pembelian konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, harga, promosi, lokasi, kepercayaan, promosi online, dan kualitas pelayanan.

Konsumen biasanya akan tertarik untuk membeli ketika produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Jeremy Betham dalam (Dharmmesta, 2022 :28) beliau memandang bahwa manusia ini sebagai makhluk yang cenderung mempertimbangkan untung dan rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang dilakukannya. Persaingan usaha yang tinggi saat ini menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya kearah yang diharapkan oleh para konsumen, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap organisasi atau usaha harus dapat memenuhi kebutuhan pola pikir konsumen demi tercapainya tujuan organisasi atau usaha yang dijalankan. Setiap usaha perlu mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan

memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semakin terfokus terhadap suatu kepuasan konsumen sendiri sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap apa yang dipasarkan oleh usaha yang ingin mencapai tujuannya tersebut (Latief, 2018).

Menurut Sitorus dalam kondisi lingkungan yang sangat kompetitif, pelaku usaha harus dapat memahami perilaku konsumen dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan untuk menciptakan *positioning* produk yang unggul dan terus berinovasi (Sitorus, 2020). Pengusaha perlu memperhatikan terkait indikator-indikator apa saja yang dapat mendukung hasil usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan lokasi dari usaha yang dijalankan.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli masyarakat adalah kualitas produk. Dimana pemilik perusahaan perlu untuk menjaga kualitas produk yang di jual. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian calon pembeli telah merubah pola pikirnya dalam mengkonsumsi suatu produk. Calon pembeli tidak hanya terfokus dengan melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka, namun melihat juga dari suatu produknya apakah dapat memenuhi harapannya atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan. Semakin baik produk yang di jual perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap minat pembelian yang akan dilakukan terhadap suatu produk tersebut.

Kualitas produk sendiri menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya (Kotler, 2008). Jika suatu perusahaan dapat menawarkan kepada konsumen kualitas yang baik dan rasa aman, baik konsumen maupun perusahaan akan merasa puas. Menurut (Putri,2017) dalam mengkonsumsi barang sendiri terdapat hubungannya di dalam Al-Qur'an, yaitu terkait menggunakan barang-barang yang bermanfaat dan baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, karna dengan hal ini akan membawa keberbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”

Faktor kedua yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Raharja, 2022). Menurut Khrisnanda Pradipta menyatakan bahwa konsumen akan sangat sensitif terhadap harga produk. Sebagian besar konsumen memilih produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau (Pradipta, 2021). Faktor harga merupakan faktor penting dalam hal pembelian dari konsumen pada suatu produk. Konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya. Penetapan harga oleh seorang pembisnis perlu tanggap terhadap keadaan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Karena konsumen akan mencari tahu informasi terkait harga serta akan memilih produk yang mereka beli berdasarkan kemampuan mereka untuk membeli. Penentuan harga produk yang ditawarkan beragam tergantung dari jumlah bahan baku produk, jenis bahan baku, dan cara penyajiannya (Sitorus, 2020). Dalam Islam, harga produk itu sendiri yang harus diterapkan di pasar, yaitu harga yang adil dan wajar. Menurut (Lestari, 2021) dalam syariat islam harga haruslah disesuaikan, kemudian keikhlasan dan keridhoan antara penjual dan pembeli juga perlu menjadi landasan dalam transaksi jual beli dengan penentuan harga pasar yang disesuaikan dengan keadaan pasar. Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S surat An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar). Kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu*”.

Penting sekali dalam berbisnis menentukan kesesuaian, kenyamanan dan keadilan antara produsen dan konsumennya, dengan demikian akan menjadi sebuah kebahagiaan tersendiri bagi produsen ketika suatu produk yang mereka

jual dapat memiliki kualitas yang baik serta dengan harga yang sesuai maka akan semakin banyak jumlah konsumen dalam melakukan minat pembelian. Begitupun yang dirasakan konsumen tentunya mereka akan merasa senang atas pembelian produk yang mereka dapat. Berikut sebagai contoh antara harga yang disediakan oleh *brand* MZC By Zain:

Tabel 1.1

Daftar Produk dan Harga *Brand* MZC by Zain

NO	Nama produk	Harga
1	Hijab	Rp. 25.000 – Rp. 75.000
2	Mukena	Rp. 150.000 – Rp. 280.000
3	Gamis	Rp. 120.000 – Rp. 250.000
4	Koko	Rp. 100.000 – Rp. 200.000
5	Tunik	Rp. 80.000 – Rp. 150.000

Sumber: Brand MZC By Zain

Dari tabel di atas terdapat sebuah contoh perhitungan dari modal awal, biaya operasi yang digunakan sehingga muncul harga pokok penjualan produk untuk dipasarkan, berikut cara perhitungannya:

Contoh menentukan HPP pada produk gamis

Tabel 1.2

Penentuan HPP Produk Gamis

Bahan Pokok		
Bahan Gamis crinkle premium	2,5 m x 24.000	Rp 75.000
Bahan Penunjang		
Benang	1 x 2.000	Rp 2.000
Obras	1 x 5.000	Rp 5.000
Karet lengan	0,5 m	Rp 1.500
Resleting belakang	1 x 2.500	Rp 2.500
		Rp 11.000
BOP		
Listrik		Rp 3.000
Penyusutan alat		Rp 2.000
		Rp 5.000
BTKL		Rp 50.000

Sumber: Brand MZC By Zain

Harga Pokok Produksi:

$$\begin{aligned}
 \text{HP. Produksi} &= \text{Bahan Pokok} + \text{Bahan Penunjang} + \text{BOP} + \text{BTKL} \\
 &= \text{Rp } 75.000 + \text{Rp } 11.000 + \text{Rp } 5.000 + \text{Rp } 50.000 \\
 &= \text{Rp } 141.000
 \end{aligned}$$

Harga Pokok Penjualan:

$$\begin{aligned}
 \text{HP. Penjualan} &= \text{Total HP. Produksi} + (15\% \times \text{Total HP. Produksi}) \\
 &= \text{Rp } 141.000 + (15\% \times \text{Rp } 141.000) \\
 &= \text{Rp } 141.000 + \text{Rp } 21.150 \\
 &= \text{Rp } 162.150
 \end{aligned}$$

Selain kualitas produk dan harga sebagai pertimbangan promosi pun bisa menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan minat pembelian. Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1997). Kemudian promosi juga menjadi cikal bakal kegiatan usaha sebuah produk untuk bisa menjangkau target pasar yang luas dalam menjual produknya tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran terpenting dalam cara perusahaan menjual produknya. Kegiatan promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian dan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sunnyoto, 2014: 150).

Adapun berhubungan dengan lokasi, dalam pandangan (Widowati & Purwanto, 2014) dimana sebuah keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Jika salah dalam memilih lokasi maka akan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, salah satunya adalah minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan lokasi parker yang kurang memadai, pelayanan masih belum maksimal pada saat pelanggan ramai berkunjung. Maka untuk itu hubungan antara lokasi dan minat beli menjadi suatu hal penting dalam pemasaran produk, karena

keputusan yang salah dalam menetapkan lokasi dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis karena harus membujuk konsumen untuk datang ke lokasi tempat usaha, sehingga pelanggan terpenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

Lokasi disebut juga sebagai suatu area yang memuat produk tersedia untuk pelanggan. Menurut (Ghanimata, 2012) lokasi merupakan tata letak sebuah toko atau pengecer di area yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Dengan menentukan lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan kesuksesan perusahaan di masa depan. Dimana lokasi yang strategis juga akan menjadikan daya tarik sendiri bagi konsumen untuk melakukan minat pembeliannya dengan keinginannya berkunjung pada lokasi atau toko untuk melihat secara langsung keadaan produk yang dinginkannya tersebut.

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sukowati Indah Lestari ini terdapat kesenjangan, dimana hasil penelitiannya ada yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Yaitu variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, hal ini dikarenakan banyaknya *fashion* di Kotagajah sehingga konsumen disana hanya berpatokan pada merek dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan manfaat produk akibatnya konsumen tidak melihat dari sisi harga suatu produk yang ada di *farly shop*. Sedangkan pada penelitian ini walaupun banyaknya toko yang menjual *fashion muslim*, namun dilihat dari sisi minat masyarakatnya sendiri masih melihat harga sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian, sehingga pada penelitian ini ingin meneliti lebih dalam lagi terkait variabel harga apakah berpengaruh terhadap minat beli masyarakat atau tidak.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk fashion muslim Brand MZC By Zain?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk fashion muslim Brand MZC By Zain?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk fashion muslim Brand MZC By Zain?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk fashion muslim Brand MZC By Zain?
5. Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian pada produk fashion muslim Brand MZC By Zain?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

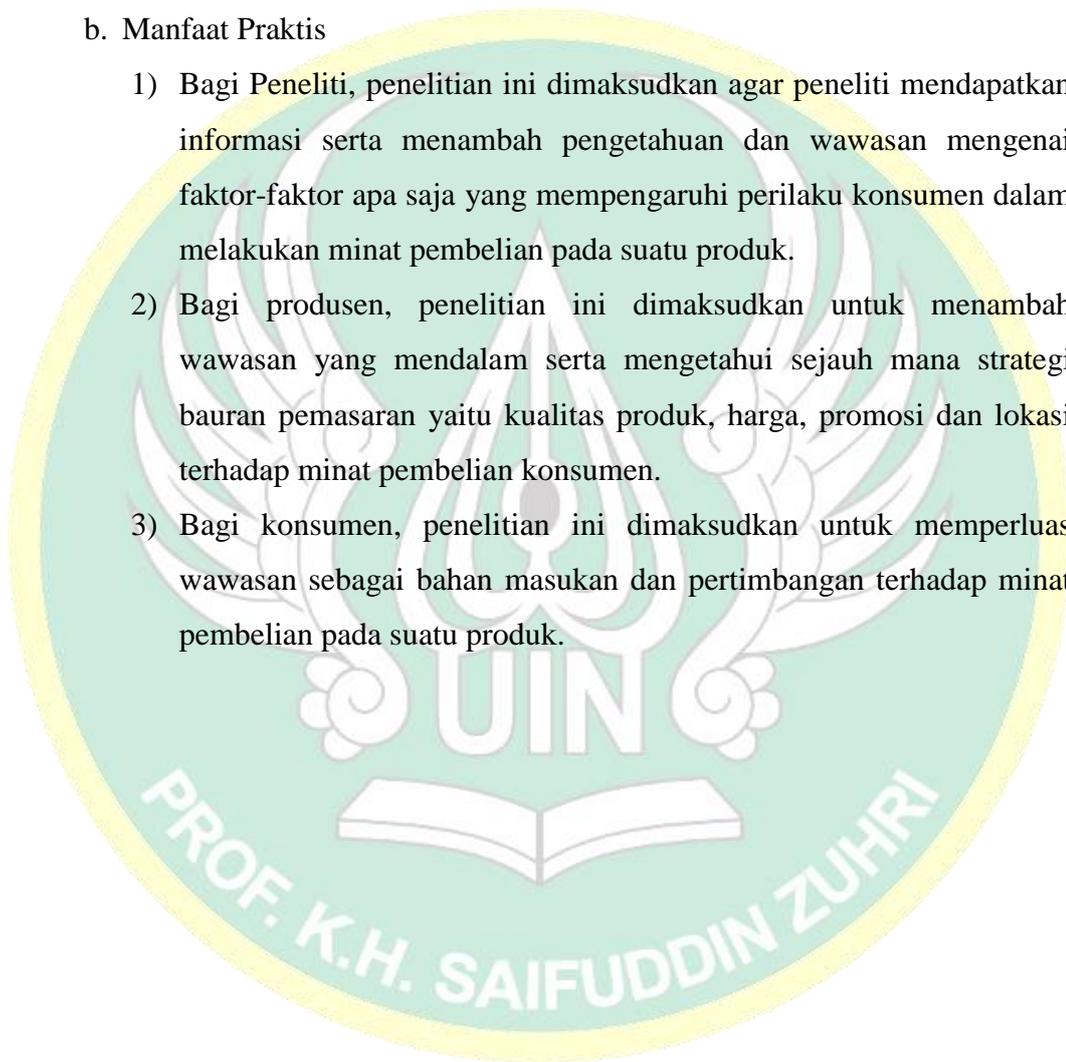
1. Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahannya, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:
 - a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian pada produk fashion muslim Brand MZC By Zain.
 - b. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian pada produk fashion muslim Brand MZC By Zain.
 - c. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian pada produk fashion muslim Brand MZC By Zain.
 - d. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat pembelian pada produk fashion muslim Brand MZC By Zain.
 - e. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap minat pembelian pada produk fashion muslim Brand MZC By Zain.
2. Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahannya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik

- 1) Bagi Universitas, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi bagi penelitian akademis.
- 2) Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi mahasiswa dalam penerapan teori yang diperoleh selama di bangku kuliah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti, penelitian ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan informasi serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan minat pembelian pada suatu produk.
- 2) Bagi produsen, penelitian ini dimaksudkan untuk menambah wawasan yang mendalam serta mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran yaitu kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat pembelian konsumen.
- 3) Bagi konsumen, penelitian ini dimaksudkan untuk memperluas wawasan sebagai bahan masukan dan pertimbangan terhadap minat pembelian pada suatu produk.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Menurut (Ngatno, 2018 :7) pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah istilah yang sering digunakan untuk penjualan, distribusi, maupun perdagangan. Bauran pemasaran sendiri merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan (Wardhana, 2020 :113). Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran disini yaitu sebuah usaha atau proses yang dilakukan produsen dalam sebuah komponen tertentu untuk memasarkan produknya yang berupa barang ataupun jasa kepada konsumen di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan serta guna untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi produsen atas dasar pemasaran yang dilakukan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan semua aktivitas yang dilakukan konsumen mulai dari mencari informasi dasar, menganalisa dan membandingkan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan (Martono RAP, 2014). Sebuah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu barang yang menyatakan keinginan pelanggan untuk berbelanja disebut juga dengan minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Sandala, 2021).

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Konsep pemasaran sendiri yaitu mulai dari pemenuhan produk (*Product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) (Ismatulloh, 2016). Karakteristik dari atribut produk ini salah satunya adalah kualitas produk, menurut (Kotler, 2008) kualitas produk ini merupakan penggambaran sejauh mana kemampuan sebuah produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Menurut Assauri (2015) kualitas produk disebut juga sebagai kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan dari

konsumen. Menurut Kotler and Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan gabungan dari kemampuan dan karakteristik produk atau jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara langsung diungkapkan maupun tersirat, yang tergantung pada perusahaan sebagai penghasilnya.

b. Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk

Kotler (2012) mengatakan bahwa tujuan dari kualitas produk ini adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, serta penurunan biaya produksi dapat menjadi minimum atau rendah. Untuk mencapai tujuan kualitas produk, perusahaan perlu mengimplementasikan sistem manajemen kualitas yang efektif, termasuk penggunaan teknik dan alat pengukuran dan kontrol kualitas yang tepat. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap langkah dalam proses produksi diawasi dan diukur untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah sejak awal.

Selain mencapai standar yang ditetapkan, tujuan kualitas produk juga termasuk mengurangi biaya produksi seefektif mungkin. Hal ini dapat dicapai dengan mengurangi jumlah cacat dan limbah dalam proses produksi, meningkatkan efisiensi dan produktivitas tenaga kerja, dan menggunakan teknologi yang tepat untuk meningkatkan efisiensi produksi. Dalam jangka panjang, tujuan kualitas produk yang berhasil akan membantu perusahaan mencapai keuntungan yang lebih besar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan biaya produksi

yang rendah, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar.

c. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri 2010 dalam (Harjadi, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

- 1) Fungsi suatu produk, hal ini merujuk pada tujuan atau tujuan utama dari produk tersebut. Fungsi produk ini didasarkan pada kebutuhan atau masalah yang ingin diatasi oleh pengguna. Fungsi ini berhubungan langsung dengan cara penggunaan produk tersebut, atau apa yang dapat dilakukan oleh produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
- 2) Wujud luar, disebut juga dengan tampilan luar yaitu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut meliputi bentuk, warna, tekstur, dan desain kemasan atau pembungkus.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya yang terkait dengan produksi dan pengiriman suatu barang kepada pembeli. Biaya ini meliputi biaya perolehan suatu barang, seperti harga pembelian barang dan biaya pengiriman atau transportasi barang dari produsen ke tempat penjualan atau pembeli.

d. Indikator Kualitas Produk.

Ada empat indikator kualitas produk antara lain menurut Mowen dan Minor dalam (Ismatulloh, 2016) :

1) Kinerja

Kinerja merupakan aspek fungsional utama dari karakteristik pengoperasian produk. Aspek fungsional kinerja utama mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna, serta memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

2) Keandalan

Suatu hal yang ada kaitannya dengan sebuah keberhasilan fungsi dari suatu barang yaitu sebuah konsistensi kinerja produk, bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3) Daya Tahan

Daya tahan merupakan penilaian umur ekonomis berupa pengukuran umur simpan atau umur manfaat produk. Bisa disebut juga dengan kemampuan suatu produk untuk bertahan atau mempertahankan kualitas dan fungsinya dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan yang signifikan atau kehilangan nilai ekonomisnya.

4) Keamanan

Produk yang mempunyai kualitas rendah atau kurang merupakan produk yang tidak aman. Produk yang tidak aman dapat menimbulkan berbagai masalah, termasuk bahan yang berbahaya, cacat dalam desain atau produksi, kegagalan untuk mematuhi standar keselamatan, atau tidak memberikan informasi yang cukup kepada pengguna tentang cara menggunakan produk dengan aman.

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut (Ilham, 2018) harga merupakan suatu hal yang perlu dipikirkan oleh perusahaan, oleh karena itu harga disebut juga sebagai kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi lebih penting dikarenakan akan menjadi sebuah patokan bagi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian produk.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk yang dijual, agar mendatangkan laba bagi perusahaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2012) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa hal yang diperhatikan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian yaitu seperti fokus pada sejumlah nilai uang pada tingkat harga tertentu untuk memperoleh

sebuah produk atau jasa. Apabila konsumen merasakan kemanfaatan yang meningkat maka nilai dari barang tersebut akan meningkat pula. Peningkatan manfaat akan diperoleh ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan dari sebuah produk.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan agar memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga dilakukan untuk dapat memaksimalkan hasil produksi sehingga dapat mencapai kinerja dengan beberapa penilaian dari berbagai aspek. Aspek perlu disesuaikan dengan jenis sebuah perusahaan dimana masing-masing perusahaan tidak dapat sama dalam aspek penilaian berdasarkan harga. Penentuan harga ini dapat disandarkan dari kebutuhan sebuah perusahaan dalam menyesuaikan biaya produksi dan bahan yang telah digunakan dalam pembuatan suatu produk (Nugroho, 2021). Menurut Kotler (2012) terdapat 5 tujuan perusahaan dalam melakukan penetapan harga antara lain:

1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Sebuah perusahaan mengejar kemampuan untuk bertahan sebagai tujuan utama ketika kondisi perusahaan mengalami kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Oleh karena itu penetapan harga rendah oleh perusahaan diharapkan dapat dimengerti oleh para konsumen.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan yang ingin memaksimalkan labanya perlu menetapkan harga, dengan memperkirakan permintaan biaya dengan harga yang relatif untuk menghasilkan laba, aruskan, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Sebuah perusahaan memiliki gambaran dengan semakin tingginya volume penjualan maka biaya unit akan semakin rendah serta laba dalam jangka panjang juga akan semakin tinggi. Penetapan harga rendah dilakukan dengan harapan para konsumen dapat mengerti terhadap naik turunnya harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar dimana hal tersebut juga disebut dengan harga penetrasi pasar.

4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Perusahaan melakukan hal ini bertujuan untuk penetapan harga yang tinggi bagi produk baru yang dikeluarkan, kemudian secara berangsur-angsur perusahaan akan menurunkan harga untuk dapat memikat segmen lain yang peka terhadap harga.

5) *Produk Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu Produk)

Hal ini dilakukan ketika perusahaan memiliki tujuan ingin berkembang dan maju menjadi pemimpin pasar dalam kualitas produk yang di inginkan konsumen, serta harga yang ditetapkan akan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan sebuah mutu produk yang tinggi.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Napitupulu (2021: 88) ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga antara lain:

1) Faktor Internal

(a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Perusahaan melakukan hal ini bermaksud untuk beberapa hal seperti memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

(b) Strategi Bauran Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan perlu mengkondisikan harga dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yakni: produk, distribusi dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

(c) Biaya

Perusahaan perlu menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.

(d) Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa di dalam sebuah organisasi yang berhak atau harus menetapkan harga, dengan setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga sesuai caranya masing-masing. Adapun pihak-pihak yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2) Faktor External

(a) Sifat Pasar dan Permintaan

Persusahaan perlu untuk memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk kedalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli, serta faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

(b) Persaingan (Michael Porter)

Terdapat 5 pengaruh kekuatan pokok dalam persaingan sebuah industri, yakni: Persaingan dalam industri yang bersangkutan, Produk substitusi, Pemasok, Pelanggan dan Ancaman-ancaman baru. Dengan hal itu perlu mengetahui informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi seperti: Jumlah Perusahaan dalam Industri, Ukuran relatif setiap anggota dalam industri, Diferensi

Produk, dan Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

(c) Pengawasan Pemerintah

Salah satu faktor penting dalam penentuan harga yaitu pengawasan pemerintah. Pengawasan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

d. Indikator Harga

Harga sebuah produk memiliki ketentuan nilai operasional dari segi biaya produksi produk, jasa serta rincian lainnya seperti bahan yang sesuai dengan kebutuhan. Penilaian dari sebuah harga sendiri dapat menjadikan gambaran dari kualitas produk yang dimiliki dan analisis harga pasar serta kebutuhan operasional serta cara pemasaran yang dilakukan. Penelitian dari sebuah harga ini berdasarkan aspek dengan tujuan menilai konsumen, adapun indikator dari sebuah harga menurut Keller (2012) dalam Nugroho (2021):

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan sebuah harga yang diinginkan oleh para konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen lebih tertarik untuk mencari produk yang harganya mudah dijangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen tidak mempermasalahkan harga yang relatif tinggi jika kualitasnya bagus. Namun, konsumen sendiri menyukai produk yang sangat terjangkau dan berkualitas tinggi.

3) Daya saing harga

Merupakan penentuan harga jual suatu produk, dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam melakukan sebuah pembelian produk konsumen biasanya akan lebih mementingkan manfaat produk yang akan digunakan.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut (Sugiyono, 2014 :154) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang bertindak sebagai alat untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Promosi merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari sebuah produk, layanan, atau merek tertentu dengan tujuan meyakinkan konsumen target untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu tempat komponen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menarik, mempengaruhi, dan meningkatkan kesadaran masyarakat umum terhadap produk atau layanan tertentu sehingga memicu terjadinya pembelian (Napitupulu, 2021).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah segala upaya pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat terjadinya pembelian produk atau meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu yang singkat.

b. Manfaat Promosi

Menurut Napitupulu (2021: 159) menyebutkan adapun manfaat promosi penjualan sebagai berikut:

1) Peningkatan Uji Coba dan Pengulangan Pembelian

Untuk memikat perhatian calon pelanggan yang baru, *sales promotion* dapat mengurangi resiko yang dihadapi oleh pelanggan dalam mencoba produk baru, seperti memberikan penawaran harga yang terjangkau.

2) Peningkatan Frekuensi dan Kuantitas

Agar frekuensi pembelian meningkat, perusahaan perlu melakukan hal berikut. Pertama, secara rutin menghitung frekuensi pembelian untuk menetapkan tujuan yang jelas. Setelah itu, perusahaan perlu merancang strategi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk lebih sering.

3) Menghitung Penawaran-Penawaran dari Kompetitor

Gunakan frekuensi yang sering dipakai oleh pesaing dalam kategori produk tertentu sebagai patokan. Sebagai contoh, perusahaan penerbangan dapat mengadopsi strategi penawaran menarik dengan membuka divisi seperti City Link yang memberikan harga murah untuk penerbangan ke tujuan tertentu misalnya (Surabaya), sebagai upaya untuk bersaing dengan pesaing seperti Lion Air yang juga menawarkan harga yang murah.

4) *Cross-Selling* dan Perluasan dari Penggunaan Merek

Pelanggan yang sudah familiar dengan suatu merek dan memiliki kepercayaan pada merek tersebut cenderung akan melakukan pembelian berulang. Jika sebuah perusahaan menjual produk lain di bawah merek yang sama atau produk tersebut dibuat oleh perusahaan yang sama, maka pemasaran kepada pelanggan yang sudah terbiasa dengan merek tersebut akan lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran kepada pelanggan yang tidak akrab dengan merek tersebut.

5) Memperkuat *Brand Image* dan *Brand Relationship*

Melihat *Brand* McDonald's memperkuat citranya sebagai tempat yang ramah anak dengan menggunakan berbagai strategi promosi. Salah satu contohnya adalah dengan menawarkan figur dari karakter film terbaru Disney, yaitu Teenie Beanies, dalam versi kecil dari mainan yang populer. Hal ini merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian anak-anak dan membantu membangun hubungan emosional mereka dengan restoran tersebut. Selain itu, McDonald's

juga dapat mengadakan acara khusus untuk anak-anak seperti pertunjukan boneka atau permainan interaktif di dalam restoran untuk meningkatkan daya tarik bagi keluarga dengan anak-anak.

c. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi sebagai berikut (Sugiyono, 2014 :157):

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan sebuah pesan yang disampaikan oleh perusahaan atau pihak yang bertanggung jawab atas pemasaran produk, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi terkait produk atau layanan yang dijual secara impersonal.

2) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan proses penjualan produk atau layanan melalui interaksi pribadi antara produsen atau penjual dengan konsumen atau pembeli secara langsung.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan. Promosi penjualan ini dapat berupa berbagai jenis kegiatan seperti diskon, hadiah atau bonus pembelian, program loyalitas, dan sebagainya.

4) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan suatu strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publik atau masyarakat yang menjadi stakeholder atau pihak yang terkait. Tujuan utamanya adalah membangun citra positif dari suatu organisasi atau perusahaan di mata publik.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Merupakan bentuk komunikasi informal antara individu di mana seseorang memberitahu orang lain tentang pengalaman, opini, atau rekomendasi mereka tentang suatu produk atau layanan. Informasi

ini dapat disebarakan melalui percakapan langsung, media sosial, atau berbagai bentuk komunikasi lainnya.

6) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran atau marketing mix yang melibatkan komunikasi secara langsung dengan pelanggan terpilih. Dalam pemasaran langsung, perusahaan mengirimkan pesan atau promosi langsung kepada konsumen melalui berbagai saluran, seperti surat langsung, email, panggilan telepon, SMS, atau media sosial.

4. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Salah satu unsur dalam saluran pemasaran atau distribusi (*place*) yaitu lokasi. Menurut (Rahmat, 2018) lokasi yang strategis akan membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau begitupun merasa keamanannya terjamin. Sehingga adanya hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

Memilih lokasi yang tepat adalah faktor penting untuk bersaing dalam usaha untuk menarik pelanggan. Perusahaan biasanya menggunakan berbagai metode dalam menentukan lokasi, seperti melakukan perhitungan transportasi, melakukan penelitian berdasarkan kebiasaan belanja pelanggan, melakukan analisis lokasi, dan lain sebagainya. Keputusan tentang lokasi adalah keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan terkait dengan tempat dimana operasinya dan stafnya akan berada. Jika perusahaan memilih lokasi yang salah, hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan, seperti yang telah disebutkan oleh Widowati & Purwanto (2014) dalam (Widodo, 2019).

Peneliti menyimpulkan bahwa lokasi adalah salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung lebih tertarik dengan bisnis dengan tempat yang mudah dijangkau dan terletak di lokasi yang aman dan nyaman bagi mereka.

b. Tujuan Pemilihan Lokasi

Menurut Tyas & Setiawan 2012 dalam (Widodo, 2019) tujuan dari memilih lokasi yang strategis bagi perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya yang terkait dengan operasional bisnis. Dengan memilih lokasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, memilih lokasi yang tepat dapat juga meminimalkan biaya transportasi, biaya penyimpanan, dan biaya logistik yang terkait dengan operasional bisnis.

Menurut Fu'ad 2015 dalam (Widodo, 2019) hal memilih lokasi usaha yang efektif, tujuan utamanya adalah untuk meminimalkan resiko negatif yang mungkin terjadi dan sebaliknya memaksimalkan potensi dampak positif dari lokasi yang dipilih. Artinya, pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu mengurangi biaya-biaya yang muncul di masa depan akibat kesalahan dalam memilih lokasi usaha.

c. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi sebagai berikut (Senggetang, 2019):

- 1) Akses, merupakan sebuah lokasi dimana mudah untuk dilalui serta mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi ini dapat dilihat secara jelas dari tepi jalan maupun dalam jarak pandang normal.
- 3) Tempat Parkir yang luas, aman dan nyaman tersedia bagi pengunjung yang datang baik yang berkendara roda dua maupun roda empat.
- 4) Expansi, dimana tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan atau pelebaran usaha di waktu yang akan mendatang.

5. Minat Pembelian

a. Definisi Minat Pembelian

Menurut Mowen & Minor dalam (Irawan, 2020) minat beli merupakan sesuatu yang dihasilkan dari proses belajar dan berpikir yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menimbulkan motivasi yang melekat di kepala mereka dan akhirnya menjadi keinginan yang sangat

kuat, ketika seseorang membutuhkan kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut. Minat beli juga disebut sebagai timbulnya rasa keinginan yang besar untuk memiliki suatu barang dan jasa yang diberikan kepada konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan karakteristik tertentu, sehingga dapat memperkuat minat beli mereka (Sihombing & Dewi, 2019).

Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah bagian dari tingkah laku konsumen yang muncul setelah adanya respon atau tanggapan terhadap suatu objek yang memicu keinginan individu untuk melakukan pembelian (Sihombing & Dewi, 2019). Respon terhadap objek tersebut juga dapat disebut sebagai sebuah stimulus yang timbul dari lingkungan sekitar. Contohnya, ketika seorang teman yang sudah pernah melakukan pembelian sebuah produk kemudian mempengaruhi temen yang lain, hal tersebut secara tidak langsung akan membangkitkan minat beli konsumen.

Demikian penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli ialah suatu tindakan yang dilakukan pembeli untuk melakukan sebuah proses pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang terjadi atas dasar keinginan dan keterkaitan.

b. Faktor-Faktor Minat Pembelian

Menurut Assel 2002, dalam buku (Sihombing & Dewi, 2019) minat beli konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor antara lain:

- 1) Segi lingkungan, merupakan sebuah ruang lingkup lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih suatu produk tertentu.
- 2) Segi Stimulus Pemasaran, merupakan sebuah pemasaran yang berupaya untuk menstimuluskan konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Menurut Abduracman (2004) minat beli konsumen dipengaruhi oleh 6 faktor yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor kualitas, merupakan sebuah pertimbangan atribut produk dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor merek, merupakan sebuah pemanfaatan non material atribut produk yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, merupakan keunikan atribut produk yang berbentuk pembungkus.
- 4) Faktor harga, merupakan sebuah pengorbanan rill dan materil untuk memperoleh dan memiliki suatu produk yang dilakukan oleh konsumen.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan penggambaran sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan suatu produk atau jasa yang tersedia.
- 6) Faktor acuan, merupakan pemberian rangsangan yang berasal dari luar untuk konsumen dalam memilih suatu produk.

c. Aspek Minat Pembelian

Terdapat beberapa aspek minat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007) antara lain:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Kosumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak ketika kebutuhanya sudah terangsang. Rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen terdapat dua level yaitu, level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian, dan level aktif mencari informasi dengan cara mencari bahan bacaan melalui banyak bertanya kepada teman ataupun mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- 2) Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen akan mempelajari beragam merek yang bersaing dan juga fitur merek ketika semua informasi sudah terkumpul. Kemudian melalui hal tersebut menjadikan pertimbangan bagi

konsumen untuk membeli produk dengan cara mengevaluasi pemilihan produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Ketertarikan untuk mencoba ini muncul ketika konsumen sudah dianggap dapat menilai produk secara sadar dan rasional, yang berasal dari hasil evaluasi konsumen dalam mempelajari merek dengan mencari manfaat tertentu pada suatu barang ataupun jasa.

4) Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi mengenai suatu produk setelah ketertarikannya untuk mencoba. Dengan begitu sekumpulan atribut yang berbeda akan dipandang konsumen dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan suatu kebutuhan.

5) Keinginan memiliki produk

Atribut yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang dicari, maka konsumen sendiri akan memberikan perhatian besar terhadapnya. Pada akhirnya sikap (keputusan preferensi) akan dilakukan konsumen pada produknya melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

d. Tahapan Minat Pembelian

Menurut Kotler (2009) terdapat empat langkah dalam menentukan faktor pendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan terdapat 4 tahapan sebagai berikut:

- 1) Attention merupakan suatu tahapan awal untuk menilai barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta calon pembelipun mempelajari terkait produk yang ditawarkan.
- 2) Interest merupakan sikap calon pembeli yang mulai tergiur untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan, setelah mengetahui informasi yang lebih terperinci terkait produk yang ditawarkan.

- 3) Desire merupakan tahapan yang ditandai dengan calon pembeli menunjukkan untuk mencoba membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Mereka mulai mempertimbangkan dan berdiskusi tentang produk atau layanan tersebut, karena mereka merasakan dorongan kuat untuk memiliki barang tersebut.
- 4) Action merupakan tahapan akhir dari calon pembeli yang telah memiliki kemantapan tinggi untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya.

e. Indikator Minat Pembelian

Berikut indikator-indikator minat pembelian (Sinaga, 2020):

1) Minat Transaksional

Merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini menyatakan bahwa konsumen sudah tertarik untuk membeli produk yang di inginkan.

2) Minat Referensial

Merupakan sebuah kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Artinya seorang konsumen yang tertarik untuk membeli merekomendasikan pembelian produk yang sama kepada kerabatnya.

3) Minat Preferensial

Merupakan sebuah ketertarikan yang menggambarkan sikap seseorang yang lebih menyukai suatu produk. Preferensi ini dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Merupakan sebuah minat yang menggambarkan sikap seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan juga mencari informasi yang mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

B. Landasan Teologis

Agama Islam mengajarkan bahwa dalam berbisnis, adalah penting untuk mematuhi nilai-nilai, aturan, dan syariat Islam. Salah satu contoh adalah dalam hal pemasaran, pelaku bisnis harus menghindari praktik bisnis yang tidak jujur seperti kecurangan, kebohongan, manipulasi, dan riba. Mereka juga ditegaskan untuk tidak memprioritaskan kepentingan pribadi semata. Saat menjalankan kegiatan penjualan, para pelaku bisnis sebaiknya berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini meliputi sikap yang benar dan jujur dalam berbisnis, serta memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada mereka. Dengan melakukan prinsip-prinsip ini, hasil bisnis yang diperoleh akan baik, baik di dunia maupun di kehidupan akhirat (Mudzakir, 2022).

Dalam perspektif Islam, seorang pemasar atau pengusaha tidak hanya fokus pada tujuan mencari keuntungan semata, melainkan juga bertujuan untuk mencari keberkahan. Keberkahan di sini berarti mencapai stabilitas usaha dengan mendapatkan keuntungan yang adil dan mendapat ridha Allah SWT. Seperti firman yang Allah SWT yang tertera dalam QS. At-Thalaq ayat 2-3 berikut ini:

...وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۗ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ.

Artinya: “...Barang siapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan menjadikan baginya jalan keluar dan memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya).” (QS at Thalaq: 2-3).

Dari ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap orang yang sedang menjalankan bisnis, perlu meyakini bahwa mereka harus bergantung dan berserah diri kepada Allah dalam setiap tindakan yang dilakukan. Mereka juga percaya bahwa rezeki yang mereka dapatkan berasal dari Allah SWT dan hanya dengan niat yang benar serta berusaha yang sungguh-sungguh, Allah akan memberikan bimbingan dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam menjalankan bisnis dan memberikan kelancaran dalam mendapatkan rezeki. Selain itu, mereka juga menganggap bahwa rezeki yang terus mengalir tanpa terduga merupakan karunia dari Allah yang harus disyukuri.

Prinsip ekonomi Islam menyatakan bahwa dalam melakukan penjualan, penting untuk mempraktikkan prinsip keadilan dan kejujuran. Sebagai seorang pemasar, penting untuk bersikap adil dan jujur dalam berbisnis. Adil dalam hal ini berarti tidak memandang status, ras, suku, bangsa, dan agama (Toriquuddin, 2015). Sebagaimana tercantum dalam firman Allah SWT yang tertera pada QS. An-Nahl ayat 90 dan QS. An-Nisa ayat 29:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (QS.An-Nahl:90).

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

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisa:29)

Dalam kedua kalimat tersebut, dapat diartikan bahwa Allah SWT mengintruksi agar umat-Nya berperilaku adil terhadap semua pelanggan, terutama terhadap para penjual yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Para pemilik usaha atau pemasar mereka secara transparan dan tidak menindas konsumen baik dengan perkataan maupun perilaku mereka. Setiap organisasi atau individu yang memiliki bisnis diwajibkan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan etika yang tepat dan tanpa menggunakan praktik curang, menyembunyikan kebenaran, memanipulasi informasi, atau melibatkan transaksi berbuga atau tindakan yang merugikan konsumen hanya demi keuntungan pribadi. Oleh karena itu, saat menciptakan materi pemasaran, sangat penting bagi pemilik bisnis untuk

menghasilkan konten yang memberikan manfaat kepada konsumen dan tidak merugikan mereka.

Dasar dari penjualan yang sesuai dengan syariat Islam adalah adanya sikap kejujuran antara penjual dan pembeli. Hal ini dijelaskan dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari yaitu sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِمَّتِ الْبُرْكَهُ مِنْ بَيْنَهُمَا. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَا. -
رواه أبو داود

Artinya: “Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasannya Rosululloh SAW bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua.” (HR. Imam Al-Bukhari).

Seperti yang dinyatakan dalam hadist yang telah disebutkan, dapat diungkapkan bahwa dalam transaksi jual beli yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli diperlukan sikap jujur. Penjual harus menunjukkan perilaku jujur dalam memberikan deskripsi produk yang akurat dan sesuai dengan kenyataan, serta jujur dalam menjamin kualitas barang yang diberikan agar sesuai dengan apa yang dijanjikan. Tujuan dari sikap jujur ini adalah untuk meminimalkan timbulnya penyesalan baik bagi penjual maupun pembeli. Kedua belah pihak dapat merasakan manfaat yang positif dalam proses jual beli yang didasarkan pada rasa saling suka atau meridhai satu sama lain. Akan tetapi, jika penjual dan pembeli tidak berperilaku jujur dalam melakukan transaksi, maka manfaat positif dalam transaksi tersebut tidak akan terwujud (Mudzakir, 2022).

C. Kajian Pustaka

Berdasarkan judul penelitian ini, terdapat beberapa sumber penelitian yang sudah ada terlebih dahulu, yang dapat dijadikan *referensi* dalam penulisan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Latif (2018) dalam jurnal dengan judul “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Hasil dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung Wedang Jahe. Sedangkan secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung Wedang Jahe.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2022) dalam jurnal dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online*”. *Nusantara Hasana Journal*. Hasil penelitian ini yaitu secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *fashion* secara *online*, namun variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *fashion* secara *online*. Secara simultan kualitas produk, harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Harahab (2017) dalam jurnal dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Second Di Dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo*”. *Jurnal Agri Sains*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan promosi *online* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mobil *second* di *Dealer Bossmobilindo*.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) dalam jurnal dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya”*. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*. Hasilnya dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusmalasari (2023) dalam jurnal dengan judul *“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Pada Brand Fashion Visval (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2020)”*. *e-Jurnal Riset Manajemen*. Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan dan parsial promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *Brand Fashion Visval*.

Penelitian yang dilakukan oleh Taslim (2021) dalam jurnal dengan judul *“Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang”*. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan dan parsial harga, promosi, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran magal korean BBQ house Palembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) dalam skripsinya yang berjudul *“Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Farly Shop Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah)”*. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk farly shop dalam perspektif bisnis Islam, namun secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk farly shop dalam perspektif bisnis Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2021) dalam Prosiding dengan judul *“Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Pangsa Pasar Melalui*

Brand Image Di Saat Pandemi Covid 19 Pada Bumdes” Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Jember. 30 Januari 2021. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Bauran Pemasaran, Pangsa pasar dan Brand Image.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Abdul Latief (2018) dalam jurnal yang berjudul <i>“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek Penelitiannya yaitu pada Warung Wedang Jahe b. Variabel bebasnya ada Produk. c. Teknik Samplingnya adalah <i>accidental sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel bebasnya ada Harga, Lokasi dan Promosi. b. Jenis penelitian kuantitatif menggunakan kuisisioner c. Variabel terikatnya adalah Minat pembelian
2.	Muhammad Hafidz Prasetyo & Hasyim (2022) dalam jurnal yang berjudul <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online”</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Populasi penelitiannya yaitu pengguna situs online diwilayah tanggerang. b. Variabel bebasnya ada Kepercayaan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel bebasnya ada Kualitas Produk dan Harga. b. Jenis penelitian kuantitatif menggunakan kuisisioner. c. Variabel terikatnya adalah minat pembelian. d. Teknik Samplingnya

			adalah <i>purposive sampling</i> .
3.	Delila Fitri Harahab (2017) dalam jurnal yang berjudul <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Second Di Dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo”</i>	<p>a. Objek Penelitiannya yaitu Dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo</p> <p>b. Variabel bebasnya ada Promosi Online.</p> <p>c. Teknik Samplingnya adalah <i>probability sampling</i>.</p>	<p>a. Variabel bebasnya ada Kualitas Produk.</p> <p>b. Jenis penelitian kuantitatif menggunakan kuisisioner.</p> <p>c. Variabel terikatnya adalah Minat Beli Konsumen.</p> <p>d. Rumus pengambilan sampelnya menggunakan <i>Slovin</i>.</p>
4.	Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) dalam jurnal yang berjudul <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya”</i>	<p>a. Objek Penelitiannya yaitu pada Pt. Satria Nusantara Jaya.</p>	<p>a. Variabel bebasnya ada Kualitas Produk, Harga dan Promosi</p> <p>b. Jenis penelitian kuantitatif menggunakan kuisisioner.</p> <p>c. Variabel terikatnya adalah Minat Beli.</p> <p>d. Teknik Samplingnya</p>

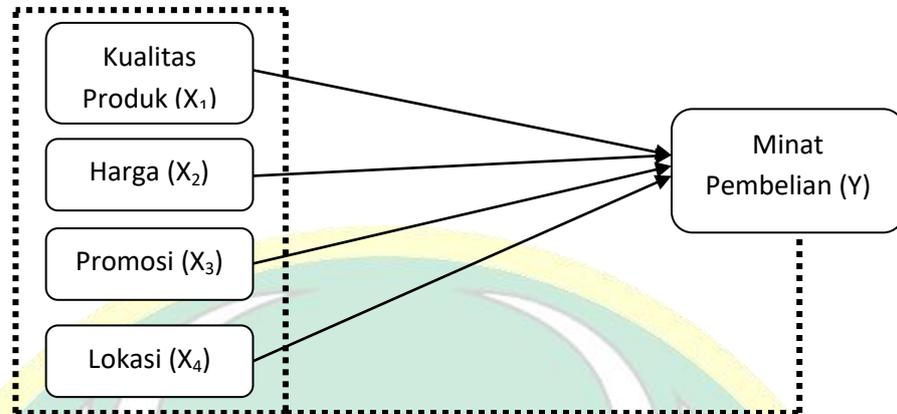
			adalah <i>non probability sampling</i> .
5.	Kusmalasari, et al. (2023) dalam jurnal yang berjudul “ <i>Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Pada Brand Fashion Visval (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2020)</i> ”.	<p>a. Subjek penelitiannya yaitu Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2020</p> <p>b. Variabel bebasnya ada Kualitas Pelayanan</p>	<p>a. Variabel bebasnya ada Promosi dan Kualitas Produk.</p> <p>b. Jenis penelitian kuantitatif menggunakan kuisioner.</p> <p>c. Variabel terikatnya adalah Minat Pembelian.</p> <p>d. Teknik Samplingnya adalah <i>non probability sampling</i>.</p>
6.	Vina Angelika Taslim & Charisma Ayu Pramuditha (2021) dalam jurnal yang berjudul “ <i>Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang</i> ” .	a. Objek penelitiannya yaitu pada restoran magal Korean BBQ House Palembang.	<p>a. Variabel bebasnya ada Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi.</p> <p>b. Variabel terikatnya minat beli.</p> <p>c. Teknik pengambilan datanya <i>purpose sampling</i></p>
7.	Sukowati Indah Lestari (2021) dalam skripsinya yang	a. Objek penelitiannya yaitu pada Farly	a. Variabel terikatnya minat beli

	berjudul “ <i>Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Farly Shop Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah)</i> ”.	shop	<p>b. Variabel bebasnya ada harga dan kualitas produk</p> <p>c. Teknik pengambilan datanya <i>purpose sampling</i></p>
8.	Feti Fatimah (2021) dalam Prosiding dengan judul “ <i>Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Pangsa Pasar Melalui Brand Image Di Saat Pandemi Covid 19 Pada Bumdes</i> ”.	<p>a. Objek Penelitiannya yaitu pada Bumdes</p> <p>b. Variabel Intervening Brand Image.</p> <p>c. Variabel terikatnya adalah Pangsa Pasar dan Bumbes</p>	<p>a. Variabel Bebas nya yaitu Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan tempat)</p> <p>b. Jenis penelitian kuantitatif menggunakan kuisisioner.</p> <p>c. Teknik Samplingnya adalah <i>purposive sampling</i>.</p>

D. Kerangka Pemikiran

Lima variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sebagai variabel bebas dan minat pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini berfokus pada kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat pembelian pada *brand* MZC By Zain. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan : Pengaruh Secara Simultan
 ————— Pengaruh Secara Parsial

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai pernyataan (Sugiyono, 2019 :99). Berdasarkan teori penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

Menurut Monalisa dalam (Kusmalasari, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan sebuah kualitas pembelian, serta minat pembelianpun akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudian, hal ini juga mendukung pada penelitian Lestari (2021) dengan judul “*Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Farly Shop Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah)*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Penetapan harga harus sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen (Irawan, 2020). Kemudian, hal ini didukung juga oleh penelitian Prasetyo (2022) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online*". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian

Promosi usaha dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dengan membujuk mereka agar dapat menerima konsep yang ditawarkan (Irawan, 2020). Kemudian, hal ini juga mendukung pada penelitian Kusmalasari, et al (2023). dengan judul "*Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Pada Brand Fashion Visual (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2020)*". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Pembelian

Lokasi yang strategis dekat dengan lingkungan pasar akan menjadi faktor menarik terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk (Taslim, 2021). Kemudian, hal ini juga mendukung pada penelitian Latief (2018) dengan judul "*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan Lokasi berpengaruh

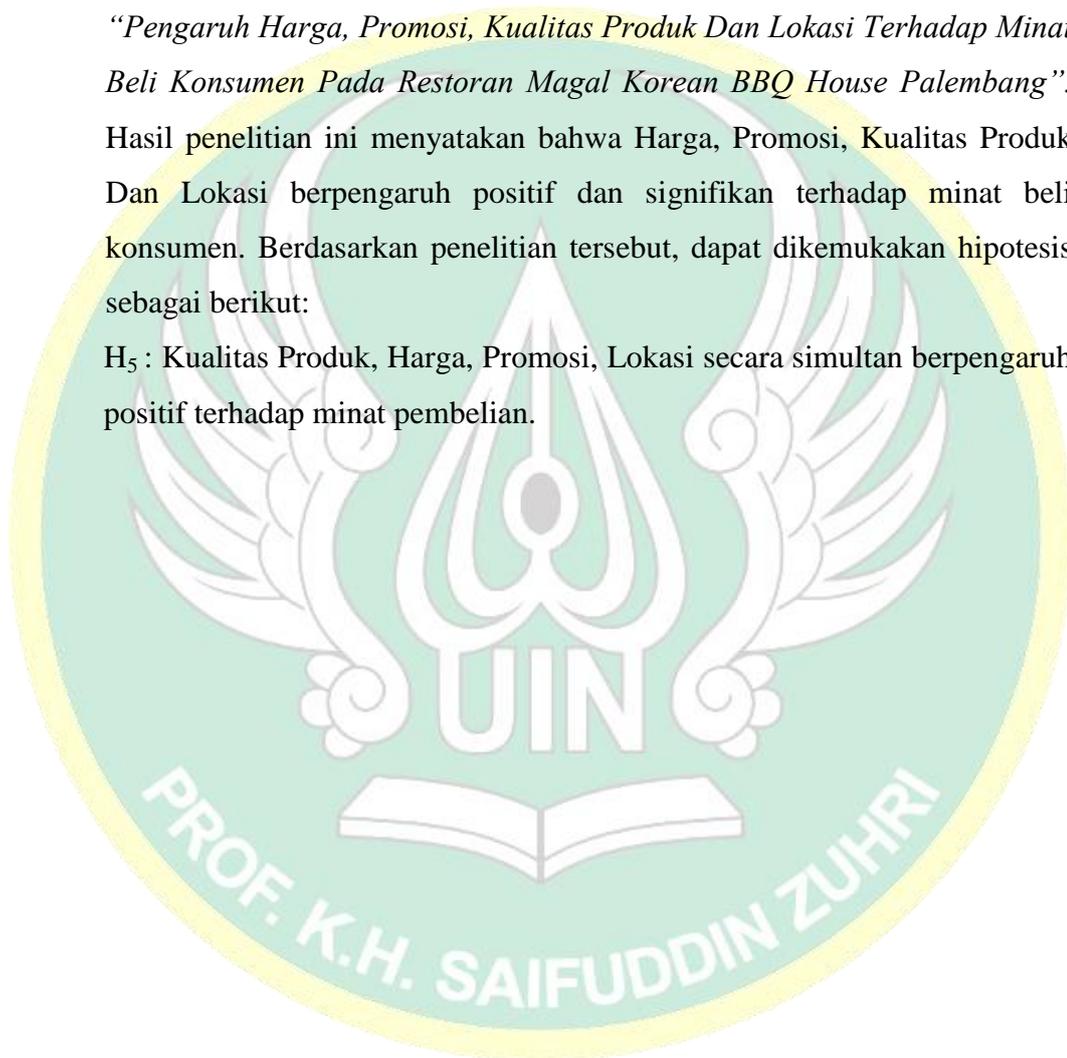
positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian

Hal ini mendukung pada penelitian Taslim (2021) dengan judul *“Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang”*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti kelompok atau populasi sampel tertentu dan pengumpulan data melalui alat penelitian analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019 :16). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat pembelian masyarakat pada produk *fashion* muslim dari *brand* MZC By Zain Tayem Karangpucung Cilacap.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada produk *fashion* muslim *brand* MZC By Zain yang berada di Desa Tayem Karangpucung Cilacap. Dimana pada Desa Tayem ini terdapat usaha *fashion* muslim yang sudah cukup berkembang dengan nama *brand* MZC By Zain. Dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2022 sampai dengan Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019 : 126). Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi. Bila mana populasi ini besar serta peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan, maka peneliti menggunakan sampel yang mengambil sebagian dari populasi (Sugiyono, 2019 :127).

Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang berada disekitar wilayah penelitian yaitu tepatnya di Desa Tayem Kecamatan Karangpucung dengan jumlah penduduk sebanyak 4.973

jiwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non probability sampling* yaitu *Purposive sampling* (Sugiyono, 2019 :129).

Adapun pada penelitian ini pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

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

$$n = \frac{4.973}{1 + 4.973 (10\%)^2}$$

$$n = 98,0287$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu ini dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini didukung dengan *Theory Roscoe* dengan ditetapkannya toleransi kesalahan maksimum sebesar 10%, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian adalah 30-500. Dan jika penelitian dilakukan dengan analisis multivariate (kolerasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti (Sugiyono, 2019: 143).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Segala sesuatu dalam bentuk apapun yang diteliti peneliti untuk mendapatkan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan yang disebut juga dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2019 :67). Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen atau variabel Bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019 :69). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu kualitas produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan lokasi (X₄).

- b. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019 :69). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian (Y).

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X₁)	a. Kinerja b. Keandalan c. Daya Tahan d. Keamanan	Mowen dan Minor dalam (Ismatulloh, 2016)
Harga (X₂)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Keller dalam (Nugroho, 2021)
Promosi (X₃)	a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Penjualan perseorangan (<i>Personal Selling</i>) c. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) d. Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>) e. Informasi dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>) f. Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>)	(Sunyoto, 2014)
Lokasi (X₄)	a. Akses b. Visibilitas c. Tempat Parkir yang luas, aman dan nyaman d. Expansi	(Senggetang, 2019)
Minat Pembelian (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	(Sinaga, 2020)

E. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari owner produk *fashion muslim brand* MZC By Zain, Sekretaris Desa Tayem, pendapat beberapa masyarakat terkait keberadaan brand tersebut. Kemudian masyarakat ini nantinya akan menjadi responden, dimana data diperoleh melalui kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan oleh peneliti yang bersumber dari kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian, berupa kajian kepustakaan yang diperoleh dari buku, jurnal, website, artikel dan skripsi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019 :199). Penyebaran kuesioner ini diberikan atau disebarkan baik secara online maupun offline kepada masyarakat yang berada disekitar wilayah penelitian yaitu tepatnya di Desa Tayem Kecamatan Karangpucung dengan memberi skor jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pengukuran Skala Likert Kuesioner Penelitian

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Suliyanto, 2011 :19)

b. Observasi

Observasi ini merupakan suatu proses pengamatan secara ingatan yang kompleks dan terdiri dari berbagai proses psikologis dan biologis (Sugiyono, 2019 :203). Dalam proses pengamatan ini menggunakan *non participant* observasi dimana peneliti tidak terlibat, namun hanya sebagai pengamat independen. Pengamatan disini yaitu berupa observasi terhadap keadaan brand MZC By Zain dan Masyarakat sekitar Desa Tayem guna untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan secara *offline* dan *online* untuk mencari informasi yang berupa buku, artikel, jurnal, skripsi, dan lain-lain. Adapun secara *online* ini dilakukan dengan metode telusur pustaka untuk mempermudah peneliti dalam menerima informasi dan data-data secara *online* dengan cepat, mudah, praktis, dan efisien.

d. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti melalui studi pendahuluan serta mempelajari hal-hal dari responden yang lebih dalam dari jumlah responden yang sedikit atau kecil. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yaitu suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2019 :195). Wawancara ini dilakukan kepada pemilik brand MZC By Zain, Sekretaris Desa dan beberapa konsumen. Adapun data yang di dapat berupa: daftar antara harga produk, contoh data penentuan harga produk dari brand MZC By Zain, data pengunjung toko brand MZC By Zain, terkait ada berapa usaha tailor yang sudah memiliki brand, jumlah masyarakat Desa Tayem, pendapat beberapa konsumen atau masyarakat terhadap keberadaan brand MZC By Zain.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji Validitas merupakan suatu uji kesahihan butir dimana suatu butir dapat dikatakan sah atau valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total (Suliyanto, 2011 :18). Adapun kriteria pengujian validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_1 diterima, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak (Sitorus, 2020). Dalam uji validitas metode pengukuran yang digunakan yaitu korelasi product moment. Berikut ini rumusnya :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x^2)\} \{N \sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

x : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden

y : Total butir dari jawaban responden

N : Varian skor total

x : Jumlah skor setiap item

y : Jumlah skor total

Pengujian menggunakan dua sisi dari taraf signifikansi α (alpha) =5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan kepercayaan terhadap alat test, merupakan syarat keandalan pada suatu instrumen menurut kemantapan atau kestabilan antara hasil pengamatan dengan instrumen (Suliyanto, 2011 :18). Adapun kriterianya yaitu jika nilai Cronchbach's Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel, namun jika nilai Cronchbach's Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel (Sitorus, 2020). Adapun rumus Cronbach's Alpha berikut ini :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum a^2 b}{\sigma^2 t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas suatu instrumen

k : Jumlah pertanyaan kuesioner

$\sum \sigma^2_b$: Jumlah varian skor item

σ^2_t : Varian skor total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual standar dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual ini berdistribusi normal dimana nilai standarnya sebagian besar mendekati nilai rata-rata (Suliyanto, 2011 : 69).

Dasar pengambilan keputusan untuk model Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov antara lain (Suliyanto, 2011):

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka H₀ ditolak. Berarti data tersebut berdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka H₀ diterima. Berarti data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang berbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011 :81). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat melihat nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika TOL > dari 0,10 dan VIF < 10, maka dapat dijelaskan tidak terdapat gejala multikolinieritas yang terjadi di dalam model regresi dan dapat dikatakan valid.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berarti adanya varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sedangkan jika ada varian

variabel pada model regresinya sama maka akan disebut homoskedastisitas (Suliyanto, 2011 :95). Jika hasil nilai probabilitas dikatakan signifikan jika nilai Sig. lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$) artinya tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka dikatakan mengalami heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara anggota serangkaian data yang menurut (*time series*) atau ruang (*cross section*). Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Waston. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji D-W dengan dasar pengambilan keputusan dibawah ini:

- a) Jika $d < dL$ atau $d > dI$, maka terjadi gejala auto korelasi.
- b) Jika $dU < d < 4-dU$, maka tidak terjadi gejala auto korelasi.
- c) Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$, maka tidak ada keterangan.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada awalnya dikembangkan oleh para ahli ekonometrika untuk membantu memprediksi dampak dari kegiatan ekonomi di berbagai bidang ekonomi. Berdasarkan hubungan antar dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linier, maka dapat dibuat sebuah prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel terikat) berdasarkan nilai X (variabel bebas) tertentu. Ramalan (prediksi) akan menjadi lebih baik jika kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) sehingga digunakan analisis regresi linear berganda (Suliyanto, 2011 :168). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Pembelian (variabel dependen)

X₁ : Variabel Kualitas Produk (variabel independen)

X₂ : Variabel Harga (variabel independen)

X_3 : Variabel Promosi (variabel independen)

X_4 : Variabel Lokasi (variabel independen)

α : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b_2 : Koefisien regresi variabel Harga

b_3 : Koefisien regresi variabel Promosi

b_4 : Koefisien regresi variabel Lokasi

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Parsial)

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk uji T antara lain sebagai berikut:

- a) Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau jika nilai t hitung $< t$ tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau jika nilai t hitung $> t$ tabel. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat (Suliyanto, 2011 :174). Dapat diambil keputusan sebagai berikut:

- a) Jika H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat nilai Sig. $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel. Yang mengandung makna variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- b) Jika H_0 diterima dan H_a ditolak dengan tingkat nilai Sig. $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel. Yang mengandung makna variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan uji dalam regresi linier berganda yang dilakukan guna mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat secara bersama-sama. Adjusteda R Square ialah koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011). Nilai kisaran 0-1, semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya, semakin nilai mendekati angka 0 maka pengaruhnya semakin melemah.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah Objek Produk Fashion Muslim *Brand* MZC By Zain

Brand MZC By Zain merupakan sebuah usaha *brand* fashion muslim yang cukup berkembang di daerah Desa Tayem. *Brand* ini didirikan oleh Ibu Diah Setiawati yang dulunya seorang pengajar di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan beliau sambil berbisnis pada usaha fashion atau pakaian. Melihat kondisi kesibukannya pada saat itu beliau merasa lebih efisien dengan berbisnis di rumah dan bisa lebih fokus dalam mengurus anaknya yang dimana amanat dari suaminya juga untuk tetap fokus di rumah. Sehingga pada pertengahan tahun 2019 beliau memutuskan untuk tidak lagi mengajar dan membangun usaha *brand* fashion muslim sendiri yang diawali dengan bekerja sama kepada 2 penjahit tailor yang sudah mempunyai skill bagus di daerah desa tayem. Hingga saat ini usahanya sudah cukup berkembang dengan adanya toko *brand* MZC By Zain yang terletak di pinggir akses jalan utama yang strategis sebagai tempat usaha. Tempat yang cukup ramai dan banyak dilewati kendaraan menjadikannya lebih mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh konsumen.

Brand MZC By Zain ini menawarkan berbagai jenis produk fashion muslim seperti hijab, gamis, mukena, koko dan sejenisnya dengan desain yang modern dan sesuai dengan trend fashion saat ini dari ukuran anak-anak hingga orang dewasa. Serta pada *brand* MZC By Zain ini menyediakan 2 jenis cara penyediaan produk yaitu produk *request* dari pelanggan dan produk *ready* yang sudah ada di toko. Untuk pemasarannya tidak hanya dilakukan secara offline saja namun sudah merambah ke pemasaran online juga dimana sudah terdapat akun sosial media berupa akun instagram dan shopee pada brand tersebut.

Brand MZC By Zain ini merupakan usaha fashion muslim yang cukup diminati masyarakat muslim dengan adanya pelayanan bisa request model

dan ukuran sendiri menjadikan daya tarik bagi konsumen, serta kualitas bahan dan jahitan yang bagus disertai dengan harga yang tidak terlalu mahal untuk pelanggan. Strategi ini dilakukan oleh pemilik *brand* MZC By Zain agar produknya dapat diminati oleh berbagai kalangan.

2. Visi dan Misi

Usaha industri brand MZC By Zain yang bergerak dibidang fashion ini mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi yang ditetapkan yaitu menjadikan produk fashion muslim *Brand* MZC By Zain lebih berkembang dikenal oleh masyarakat luas serta lebih handal dalam memproduksi pakaian yang baik dari segi bahan, jahitan, dan model, serta mempertahankan kualitas produk agar tetap unggul di mata konsumen. Misi yang di terapkan pada fashion muslim *Brand* MZC By Zain yaitu meningkatkan pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam mencapai penghasilan yang lebih meningkat.

3. Ruang lingkup bidang usaha

Kegiatan usaha fashion muslim *Brand* MZC By Zain adalah kegiatan usaha yang mengembangkan bisnis dengan cara pemasarannya melalui toko offline maupun online media sosial serta adanya reseller untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk.

B. Karakteristik Responden

Untuk menggambarkan secara umum latar belakang sampel dalam penelitian ini, terdapat beberapa karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ialah konsumen atau masyarakat yang tinggal berada di sekitar toko *brand* MZC By Zain khusus nya masyarakat desa tayem yang diketahui populasinya sebanyak 4.937 sehingga diketahui sampelnya sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuisisioner secara offline maupun online. Adapun responden yang akan dijadikan karakteristik dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, alamat domisili desa tayem dan lamanya mengetahui produk fashion muslim *brand* MZC By Zain.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang berada di sekitar toko fashion muslim brand MZC By Zain dengan jumlah 100 responden yang berjenis kelamin dibawah ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	9	9%
2.	Perempuan	91	91%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Terdapat 91 responden perempuan (91%) sementara hanya 9 responden laki-laki (9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *fashion muslim brand MZC By Zain* adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil data penyebaran kuisioner yang telah diolah, peneliti mendapatkan data responden berdasarkan usia antara lain:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 20	5	5%
2.	21 – 29	25	25%
3.	30 – 39	34	34%
4.	> 40	36	36 %
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil perolehan analisis data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden didominasi dalam rentang usia > 40 tahun dengan perolehan sejumlah 36 orang sehingga presentase

yang didapat 36%, perolehan peringkat yang kedua disusul oleh rentang usia 30-39 tahun dengan perolehan sejumlah 34 orang sehingga presentase yang didapat 34%, selanjutnya berdasarkan rentang umur 21-29 memperoleh responden sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, dan yang terakhir berdasarkan rentang umur >20 tahun memperoleh responden sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Jadi kesimpulannya peminat *fashion muslim brand MZC By Zain* terbanyak dan tertinggi didapatkan oleh rentang usia < 40 tahun yang berjumlah 36 orang atau sebesar 36%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Dari hasil data penyebaran kuisioner yang telah diolah, peneliti mendapatkan data responden berdasarkan alamat domisili desa tayem antara lain:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Alamat Domisili

No	Alamat Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1.	Binangun	28	28%
2.	Citutum	64	64%
3.	Cijoho	4	4%
4.	Citando	2	2%
5.	Karangblimbing	2	2%
	Total	100	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 20223

Berdasarkan hasil analisis perolehan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa responden yang berasal dari Desa Tayem Karangpucung diantaranya Binangun presentase yang didapat sebesar 28% atau 28 orang. Citutum memiliki jumlah responden 64 orang (64%), Cijoho memiliki jumlah responden 4 orang (4%), sedangkan Citando dan Karangblimbing masing-masing memiliki 2 orang dengan presentase (2%). Dengan demikian, berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa daerah Citutum memiliki jumlah responden terbanyak yang tertarik untuk membeli *fashion muslim brand MZC By Zain*, yaitu sejumlah 64 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Mengetahui Produk MZC By Zain.

Dari hasil data penyebaran kuisioner yang telah diolah, peneliti mendapatkan data responden berdasarkan lamanya mengetahui produk MZC By Zain antara lain:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Lamanya Mengetahui Produk MZC By Zain

No	Lamanya Mengetahui	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 1 Tahun	5	5%
2.	> 1 Tahun	95	95%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis perolehan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah terbanyak yang lamanya mengetahui keberadaan fashion muslim brand MZC By Zain di dominasi oleh >1 Tahun dengan perolehan 95 orang atau 95%, sedangkan yang lamanya mengetahui <1 Tahun hanya ada 5 orang atau 5%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Produk MZC By Zain.

Dari hasil data penyebaran kuisioner yang telah diolah, peneliti mendapatkan data responden berdasarkan dari mana mengetahui produk MZC By Zain antara lain:

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui

No	Dari Mana Mengetahui	Jumlah	Presentase (%)
1.	Saudara	11	11%
2.	Teman	26	24%
3.	Tetangga	19	19%
4.	Keluarga	36	36%
5.	Sosmed	8	8%

	Total	100	100 %
--	--------------	------------	--------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis perolehan data pada tabel diatas, diketahui bahwa responden berdasarkan dari mana mengetahui fashion muslim brand MZC By Zain paling banyak yaitu dari keluarga sejumlah 36 orang dengan perolehan presentase 36%, selanjutnya disusul dari teman yang berjumlah 26 orang atau 26%, untuk yang mengetahui dari tetangga sebanyak 19 orang (19%), untuk yang mengetahui dari saudara ada 11 orang atau (11%), dan yang terakhir dari sosmed berjumlah 8 orang atau 8%. Jadi dalam penelitian ini menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya orang mengetahui fashion muslim brand MZC By Zain yaitu dari keluarga yang berjumlah 36 orang.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, aplikasi IBM SPSS 20 digunakan untuk melakukan pengujian validitas yang terdapat sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Pengujian ini berfungsi sebagai alat pengukuran untuk memastikan bahwa data yang diperoleh melalui kuisisioner benar-benar valid, kemudian tingkat kevalidan kuisisioner mengindikasikan sejauh mana tingkat ketepatan data yang diperoleh.

Dalam pengujian validitas metode pengukuran yang digunakan adalah kolerasi *product moment*. Untuk pengujian validitas, kriteria yang dipakai yaitu α (alpha=0,05) dengan r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan atau indikator yang diuji adalah valid dan memiliki hubungan positif. Demikian pula sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item-item pernyataan atau indikator tersebut dianggap tidak valid. Uji Validitas pada kolerasi *product moment* melibatkan derajat keabsahan atau *degree of freedom* ($df = N-2$), dengan N adalah jumlah sampel.

Pada penelitian ini jumlah sampelnya yaitu 100 responden. Oleh karena itu, $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan r table dengan derajat kebebasan ke-98 diperoleh nilai 0,196. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen dalam penelitian:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,377	0,196	Valid
	X1.2	0,860	0,196	Valid
	X1.3	0,465	0,196	Valid
	X1.4	0,864	0,196	Valid
	X1.5	0,859	0,196	Valid
	X1.6	0,453	0,196	Valid
	X1.7	0,864	0,196	Valid
	X1.8	0,428	0,196	Valid
Harga (x2)	X2.1	0,974	0,196	Valid
	X2.2	0,928	0,196	Valid
	X2.3	0,969	0,196	Valid
	X2.4	0,913	0,196	Valid
	X2.5	0,906	0,196	Valid
	X2.6	0,942	0,196	Valid
	X2.7	0,876	0,196	Valid
	X2.8	0,913	0,196	Valid
	X2.9	0,941	0,196	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,814	0,196	Valid
	X3.2	0,819	0,196	Valid
	X3.3	0,298	0,196	Valid
	X3.4	0,292	0,196	Valid
	X3.5	0,337	0,196	Valid
	X3.6	0,774	0,196	Valid
	X3.7	0,435	0,196	Valid
	X3.8	0,498	0,196	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,389	0,196	Valid
	X4.2	0,625	0,196	Valid
	X4.3	0,414	0,196	Valid
	X4.4	0,585	0,196	Valid

	X4.5	0,664	0,196	Valid
	X4.6	0,410	0,196	Valid
	X4.7	0,462	0,196	Valid
	X4.8	0,664	0,196	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y1	0,327	0,196	Valid
	Y2	0,676	0,196	Valid
	Y3	0,616	0,196	Valid
	Y4	0,407	0,196	Valid
	Y5	0,452	0,196	Valid
	Y6	0,286	0,196	Valid
	Y7	0,437	0,196	Valid
	Y8	0,676	0,196	Valid
	Y9	0,616	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 20, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat pada tabel diatas, kesimpulannya adalah bahwa semua item pernyataan dalam variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) dan Minat Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r \text{ hitung} > 0,196$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian terkait Minat Pembelian (Y).

b. Uji Reabilitas

Reabilitas berasal dari kata *reability* yang mengacu pada kepercayaan hasil pengukuran kuisiener. Dalam konteks ini reabilitas mengindikasikan kehandalan pengukuran kuisiener, diperlukan jawaban dari responden yang konsisten terhadap pernyataan kuisiener dari waktu ke waktu (Sugiono, 2019). Salah satu kriteria dalam menguji reabilitas teknik pengukuran adalah menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan IBM SPSS Versi 20, jika *Cronbach's Alpha* bernilai lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut reliabel dalam pernyataan dan pertanyaan yang ada dalam kuisiener yang digunakan (Sitorus, 2020).

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas Seluruh Variabel

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,793	0,60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,980	0,60	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,621	0,60	Reliabel
4.	Lokasi (X4)	0,623	0,60	Reliabel
5.	Minat Pembelian (Y)	0,641	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 20, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kuisioner tersebut dianggap reliabel dan menghasilkan data yang konsisten. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60 yaitu 0,793 untuk variabel Kualitas Produk (X1), 0,980 untuk variabel Harga (X2) 0,621 untuk variabel Promosi (X3) 0,623 untuk variabel Lokasi (X4), dan 0,641 untuk variabel Minat Pembelian (Y). Dengan demikian, hasil pengukuran menggunakan teknik Cronbach's Alpha pada semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik, karena koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,06. Ini menandakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam kuisioner konsisten dan dapat diandalkan dalam pengukuran konstruk yang diinginkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah residu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Uji simultan dan parsial membutuhkan asumsi bahwa data memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik yang digunakan menjadi tidak valid. Dalam konteks ini, uji statistik yang digunakan adalah *statistic68-smirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika hasil uji statistik lebih besar atau sama dengan 0,05 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Namun, jika hasil uji statistik kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak memiliki distribusi normal. Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data kuisioner yang digunakan dalam uji statistik:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.97895653
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.888
Asymp. Sig. (2-tailed)		.409

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 20, 2023

Berdasarkan hasil nilai uji normalitas Kolmogorov-Smirvon pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,409 > 0,05$. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa

nilai residual dalam model ini memiliki distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas dalam model ini telah terpenuhi dan valid.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 20. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengevaluasi adanya kolerasi yang kuat atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Dalam penelitian ini, kita dapat menentukan keberadaan multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Jika tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak multikolinieritas dalam model tersebut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.142	3.903		1.061	.291		
Kualitas Produk	.289	.077	.295	3.744	.000	.923	1.083
1 Harga	.084	.040	.164	2.136	.035	.976	1.025
Promosi	.281	.090	.265	3.102	.003	.786	1.272
Lokasi	.331	.087	.318	3.789	.000	.815	1.227

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) adalah 1,083, nilai VIF variabel Harga (X2) adalah 1,025, nilai VIF variabel Promosi (X3) adalah 1,272, dan nilai VIF variabel Lokasi (X4) adalah 1,227. Selain itu, nilai TOL (tolerance) variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,923 dan, nilai TOL variabel Harga (X2) adalah 0,976, nilai TOL variabel Promosi (X3) adalah 0,786, dan nilai TOL variabel Lokasi (X4) adalah 0,815. Berdasarkan aturan umum, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai TOL

lebih dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, semua variabel dapat digunakan tanpa adanya masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian yang tidak konstan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan adalah Uji *Glejser*, dimana semua variabel independen diregresikan terhadap nilai residual yang dihitung secara absolut. Jika terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan nilai residual yang dihitung, maka dapat disimpulkan bahwa model mengalami masalah heteroskedastisitas. Untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas dalam model ini, kita membandingkan nilai probabilitas dengan nilai alpha (Sig. > α), jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > α), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.075	.063		1.186	.238
1					
Kualitas Produk	-.001	.001	-.050	-.488	.627
Harga	-.001	.001	-.083	-.821	.414
Promosi	.003	.001	.219	1.954	.054
Lokasi	-.003	.001	-.209	-1.896	.061

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki Sig. > 0,05, yaitu variabel Kualitas Produk (X1) memiliki

tingkat signifikansi sebesar 0,627, variabel Harga (X2) memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 0,414, variabel Promosi (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,054, dan variabel Lokasi (X4) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,061. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi yang digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah suatu metode yang digunakan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan atau korelasi antara anggota data observasi dalam suatu rangkaian waktu (*time series*). Dalam satu uji yang sering digunakan untuk menguji ini adalah Durbin-Watson.

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.454	.431	2.020	2.016

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 20, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas hasil uji autokolerasi dengan model uji D-W, menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,016 yang kemudian hal ini dibandingkan dengan nilai t tabel D-W. Dengan jumlah variabel independen 4 variabel atau “k” = 4 dan untuk jumlah sampelnya atau “N” 100, maka $(k-N) = (4-100)$. Sehingga diketahui t tabel D1 sebesar 1,592 dan Du sebesar 1,758. Maka dapat disimpulkan bahwa $DU < d < 4-DU$ atau $1,758 < 2,016 < 2,242$. Dengan arti D-W 2,016 terletak antara DU dan 4-DU sehingga dapat dinyatakan tidak ada masalah autokolerasi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan ketika dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Motode ini digunakan untuk menunjukkan arah variabel dependen dengan variabel independen, serta untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel

atau lebih. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 20 untuk menghasilkan uji.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.142	3.903		1.061	.291
1 Kualitas Produk	.289	.077	.295	3.744	.000
Harga	.084	.040	.164	2.136	.035
Promosi	.281	.090	.265	3.102	.003
Lokasi	.331	.087	.318	3.789	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 4,142 + 0,289X_1 + 0,084X_2 + 0,281X_3 + 0,331X_4 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas memiliki arti yaitu sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta yang diperoleh bernilai positif yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) sama dengan 0, maka variabel Minat Pembelian (Y) produk fashion muslim pada *Brand* MZC By Zain memiliki nilai konstanta yaitu sebesar 4,142.
- Koefisien regresi b1 untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,289 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel X1 dan Minat Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika Kualitas Produk (X1) meningkat satu satuan, maka Minat Pembelian (Y) produk fashion muslim pada *Brand* MZC By Zain akan meningkat sebesar 0,289.

- c. Koefisien regresi b_2 pada variabel Harga (X_2) adalah 0,084. Ini mengindikasikan bahwa ketika variabel Harga (X_2) meningkat satu satuan, maka Minat Pembelian pada *Brand MZC By Zain* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,084. Dengan kata lain, ada hubungan positif antara Harga (X_2) dan Minat Pembelian (Y), yang berarti jika Harga (X_2) naik, kemungkinan Minat Pembelian (Y) produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain* juga akan meningkat.
- d. Koefisien regresi b_3 untuk variabel Promosi (X_3) adalah 0,281 yang menunjukkan bahwa variabel X_3 memiliki efek positif atau pengaruh terhadap Minat Pembelian (Y). Dengan demikian, jika Promosi (X_3) meningkat satu satuan, maka Minat Pembelian (Y) produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain* juga akan meningkat sebesar 0,281.
- e. Koefisien regresi b_4 pada variabel Lokasi (X_4) adalah 0,331. Ini mengindikasikan bahwa jika nilai Lokasi (X_4) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Pembelian (Y) produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain* juga akan meningkat sebesar 0,331. Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara variabel Lokasi (X_4) dan variabel Minat Pembelian (Y).

D. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat α (Sig. 0,05). Adapun perhitungan yang dilakukan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 100-4-1) \\
 &= 0,025; 95 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen

Dan untuk pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ini yaitu:

- a) H₀ akan ditolak dan H_a akan diterima jika nilai Sig. kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) H₀ akan diterima dan H_a akan ditolak jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari pada t tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.142	3.903		1.061	.291
1					
Kualitas Produk	.289	.077	.295	3.744	.000
Harga	.084	.040	.164	2.136	.035
Promosi	.281	.090	.265	3.102	.003
Lokasi	.331	.087	.318	3.789	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 20, 2023

Diketahui berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Pertama, jika kita melihat hipotesis pertama, dapat diamati bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 yang < 0,05. Selain itu, nilai t hitung dengan 3,744 lebih besar dari pada t tabel 1,985 (3,744 > 1,985). Oleh karena itu, secara parsial H₁ dapat diterima pada variabel Kualitas Produk (X₁) yang berarti memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.

- 2) Analisis terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai Sig. sebesar 0,035 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,136 lebih besar dari t tabel 1,985 ($2,136 > 1,985$). Oleh karena itu secara parsial H2 dapat diterima untuk variabel Harga (X2) yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.
- 3) Dalam hipotesis ketiga, dapat diamati bahwa variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,003 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar 3,102 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 ($3,102 > 1,985$). Oleh karena itu, secara parsial untuk H3 dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian (Y) produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.
- 4) Berdasarkan analisis hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian pada *Brand MZC By Zain* (Y). Hal ini terlihat dari nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai t hitung sebesar 3,789 juga lebih besar dari t tabel 1,985 ($3,789 > 1,985$). Oleh karena itu, secara parsial H4 dapat diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X4) mempengaruhi Minat Pembelian (Y) produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.

b. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh bersamaan atau simultan pada variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen. Untuk menarik kesimpulannya maka kita perlu memeriksa nilai f hitung dan membandingkannya dengan nilai f tabel menggunakan derajat keabsahan yang terdapat dalam Uji F (Suliyanto, 2011):

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F (k; n-k-1) \\
 &= F (4; 100-4-1) \\
 &= F (4; 95) \\
 &= 2,47
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen

Dan untuk pengambilan keputusan dalam pengujian F yaitu dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ialah sebagai berikut:

- a) Jika Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima dengan tingkat nilai Sig. kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika Hipotesis nol (H_0) diterima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak dengan tingkat nilai Sig. lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322.399	4	80.600	19.749	.000 ^b
Residual	387.711	95	4.081		
Total	710.110	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Promosi

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 20, 2023

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel yang diberikan, nilai Sig. untuk Uji F memiliki nilai kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai f hitung sebesar 19,749 lebih besar dari pada nilai f tabel 2,47 ($19,749 > 2,47$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersamaan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) terhadap Minat Pembelian (Y) produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*. Dengan demikian dapat menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu pengujian dalam regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara kolektif. *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel untuk mengurangi bias yang mungkin terjadi akibat penambahan variabel atau perubahan ukuran sampel. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati angka 1 maka menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 0 maka pengaruhnya semakin melemah (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.431	2.020

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Promosi

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji R^2 menyatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada hasil pengolahan SPSS 20 adalah 0,431. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) memiliki pengaruh sebesar 0,431 yang setara dengan 43,1%. Sisanya yaitu 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim pada *Brand* MZC By Zain

Berdasarkan temuan dan perhitungan dari analisis data menggunakan Uji Parsial (Uji T), penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh parsial terhadap Minat Pembelian pada *Brand* MZC By Zain (Y). Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,744 lebih besar dari t tabel 1,985 ($3,744 > 1,985$) dengan tingkat Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien kolerasi sebesar 0,289. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa **H1 diterima** yang berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain, semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin tinggi Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand* MZC By Zain.

Penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online. Dalam penelitian tersebut menunjukkan temuan yang sejalan, yaitu bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian.

Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Pembelian. Dimana Kualitas Produk memiliki peran penting yang signifikan karena konsumen atau masyarakat akan menggunakan produk sebagai faktor pertama dalam mengevaluasi dan membuat keputusan pembelian. Produk fashion muslim dari *brand* MZC By Zain dapat menciptakan pengalaman yang mempengaruhi pelanggan potensial untuk membeli jika mereka merasa puas dengan kualitas produknya. Berdasarkan hasil temuan dilapangan dari pendapat masyarakat sendiri menilai lebih terhadap kualitas produk, mereka berpendapat bahwa kualitas produk yang diberikan bagus dari segi kualitas bahan dan jaitannya sehingga dapat membuat mereka tertarik untuk melakukan minat pembelian. Ketika kualitas produk baik maka minat

pembelian cenderung tinggi, tapi sebaliknya jika kualitas produk buruk maka minat pembelian akan menurun.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim pada *Brand MZC By Zain*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data melalui Uji Parsial (Uji T), dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap Minat Pembelian pada *Brand MZC By Zain* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,136 lebih besar dari t tabel 1,985 ($2,136 > 1,985$) dengan tingkat Sig. sebesar 0,035 lebih kecil dari pada 0,05, serta koefisien kolerasi sebesar 0,084. Hasil ini menunjukkan bahwa **H2 diterima** yang berarti Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*. Artinya, semakin baik Harga, semakin tinggi Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taslim (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara harga dan minat beli konsumen. Restoran Magal memberikan harga yang relative tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun dengan memberikan diskon atau potongan harga khusus dalam kesempatan tertentu bagi konsumen.

Oleh karna itu, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa terdapat hubungan antara Harga dan Minat Pembelian. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dengan manfaat dan penggunaan yang diinginkan. Harga menjadikan suatu acuan bagi konsumen untuk melakukan minat pembelian, dengan adanya penentuan harga dari *brand MZC By Zain* yang disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen serta mengadakan diskon menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen atau masyarakat. Berdasarkan hasil temuan dilapangan masyarakat sangat membandingkan harga dengan pesaing lain,

dengan kata lain masyarakat sangat mempertimbangkan harga untuk melakukan sebuah pembelian. Jika harga sesuai maka minat pembelian akan tinggi, namun sebaliknya apabila harga tidak sesuai maka minat pembelian akan menurun.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim pada *Brand MZC By Zain*

Dalam penelitian ini, berdasarkan analisis data menggunakan Uji Parsial (Uji T), ditemukan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh parsial terhadap Minat Pembelian pada *Brand MZC By Zain* (Y). Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,102 yang lebih besar dari t tabel 1,985 ($3,102 > 1,985$). Selain itu, tingkat Sig. sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 serta koefisien kolerasi sebesar 0,281. Hasil ini menunjukkan bahwa **H3 diterima** yang berarti bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*. Dengan kata lain, semakin baik Promosi dilakukan, semakin tinggi juga Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusmalasari (2023) berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Pada *Brand Fahion Visval* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2020) Produk Fashion Secara Online. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

Maka dari itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan antara Promosi dengan Minat Pembelian. Produk fashion muslim *Brand MZC By Zain* melakukan promosi tidak hanya secara offline saja namun melalui sosial media juga agar dikenal banyak orang serta pemberian harga khusus atau potongan harga untuk menarik pelanggan dengan ketentuan tertentu. Berdasarkan hasil temuan masyarakat disana tertarik dengan promosi yang di adakan oleh fashion muslim *Brand MZC*

By Zain seperti gratis hijab atau potongan harga dengan minimal total pembelian pada suatu produk disana. Jika promosi yang dilakukan menarik maka minat pembelian akan tinggi, namun sebaliknya apabila promosi tidak menarik maka minat pembelian akan menurun.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim pada *Brand MZC By Zain*

Berdasarkan penelitian dan analisis data menggunakan Uji Parsial (Uji T) ditemukan bahwa variabel Lokasi (X4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian pada *Brand MZC By Zain* (Y). Hasil ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar 3,789 lebih besar dari t tabel 1,985 ($3.789 > 1,985$) dengan perolehan tingkat Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, serta koefisien kolerasi sebesar 0,331. Temuan ini menunjukkan bahwa **H4 diterima** yang berarti Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*. Dengan kata lain, semakin baik Lokasi, semakin tinggi Minat Pembelian pada *Brand MZC By Zain*.

Penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andoko (2015) dengan judul Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gues House Di Surabaya. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa hasilnya menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Maka dari itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Lokasi dan Minat Pembelian. Lokasi toko produk fashion muslim *brand MZC By Zain* yang strategis dan mudah ditemukan serta berada ditempat jalan utama sehingga dapat memudahkan para konsumen atau masyarakat untuk menjangkau lokasi tersebut. Berdasarkan hasil temuan dilapangan lokasi yang strategis membuat masyarakat disana lebih mudah untuk berkunjung dan memarkirkan kendaraannya dengan aman. Apabila lokasi strategis, minat pembelian akan tinggi, tetapi jika lokasi kurang strategis, minat pembelian akan menurun.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim pada *Brand MZC By Zain*

Berdasarkan tujuan penelitian dan perhitungan analisis data melalui Uji Simultan (Uji F) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian pada *Brand MZC By Zain* (Y). Hal ini dilihat dari nilai f hitung sebesar 19,794 lebih besar dari f tabel 2,47 ($19,794 > 2,47$) serta memperoleh tingkat Sig. kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa **H₀ ditolak dan H₅ diterima**, yang berarti Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taslim (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. Dalam penelitian tersebut, menyatakan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang.

Oleh karena itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi dengan Minat Pembelian. Minat pembelian yang dilakukan pada produk fashion muslim *brand MZC By Zain* sebagian besar pelanggan dilihat berdasarkan hasil penelitian terbanyak yaitu orang dewasa atau ibu-ibu namun untuk presentasi terbesar diduduki oleh rentang usia >40 tahun dan kebanyakan sebagai pelanggan dari masyarakat mengetahui informasi tentang *brand* tersebut dari keluarganya sendiri. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan dari hasil minat beli masyarakat ini dapat berpengaruh terhadap perkembangan usaha *brand* fashion muslim MZC By Zain yang nantinya dengan kegiatan strategi pemasaran yang

dilakukan diharapkan dapat membuat *brand* tersebut semakin dikenal oleh masyarakat umum.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data melalui Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2), ditemukan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada hasil pengolahan data dengan SPSS 20 yaitu sebesar 0,431. Ini berarti bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara bersama-sama mempengaruhi sebesar 0,431 atau dapat diartikan sebagai 43,1%. Sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dalam yang tidak diteliti penelitian ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mempertimbangkan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kemasan, merek, ketersediaan barang dan lain sebagainya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis data uji asumsi klasik mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim Pada *Brand MZC By Zain*, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dimana kualitas produk dapat menjadi tolak ukur responden dalam melakukan minat pembelian. Kemudian terdapat hubungan yang kuat yang berarti semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin tinggi Minat Pembelian. Dengan demikian untuk variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.
2. Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dimana harga dapat menjadi tolak ukur responden dalam melakukan minat pembelian. Kemudian terdapat hubungan yang kuat yang berarti semakin baik Harga maka akan semakin tinggi Minat Pembelian. Dengan demikian untuk variabel Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dimana promosi dapat menjadi tolak ukur responden dalam melakukan minat pembelian. Kemudian terdapat hubungan yang kuat yang berarti semakin bagus Promosi maka akan semakin tinggi Minat Pembelian. Dengan demikian untuk variabel Promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.
4. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dimana lokasi dapat menjadi tolak ukur responden dalam melakukan minat pembelian. Kemudian terdapat hubungan yang kuat yang berarti semakin baik Lokasi maka akan semakin tinggi Minat Pembelian. Dengan

demikian untuk variabel Lokasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.

5. Kualitas Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dimana keempat variabel tersebut dapat menjadi tolak ukur responden dalam melakukan minat pembelian. Dapat disimpulkan bahwasannya variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh secara serempak atau bersamaan dan dengan demikian untuk variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, untuk memberi gambaran sekaligus menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, berikut ini beberapa saran untuk beberapa pihak terkait penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Usaha Produk Fashion Muslim *Brand MZC By Zain*
Sebaiknya untuk strategi pemasaran yang dilakukan perlu dikembangkan lagi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen bisa dari segi kemanfaatan suatu produknya serta pemasaran yang lebih menarik lagi guna untuk memikat lebih hati masyarakat. Tentunya pada bagian Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi, karena dalam penelitian ini keempat faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.
2. Bagi Konsumen/Pelanggan produk fashion muslim *Brand MZC By Zain*
Konsumen, khususnya di Desa Tayem yang dimana tempat berkembangnya toko produk fashion muslim *brand MZC By Zain* dalam meningkatkan daya belinya terhadap produk *fashion muslim* pada *Brand MZC By Zain* agar dapat lebih sadar dan bijaksana untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Dengan harapan agar konsumen menjadi lebih mempertimbangkan dalam memilih penjual.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dikarenakan penulis memiliki banyak kekurangan, maka diharapkan peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel lain pada variabel independen yang dapat mempengaruhi minat pembelian seperti *brand image*, *endorsement*, dan sebagainya, serta memperluas penelitian dengan memperbanyak jumlah sampel penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Andoko, J & Devina, P. 2015. Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gues House Di Surabaya. *Jurnal Hospitaly Dan Manajemen Jasa*. Vol 3(2)
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta B.S, & Handoko H. 2022. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta Anggota IKAPI
- Fatimah, F. 2021. “Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Pangsa Pasar Melalui Brand Image Di Saat Pandemi Covid 19 Pada Bumdes”, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Jember. 30 Januari 2021
- Ghanimata, F & Kamal, M. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”, Diponegoro dalam *Journal Of Management*. Vol. 1, No. 2
- Global Islamic Economy Report 2014-2016, diakses dalam: https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/news/342150121095027/342150121095027_1.pdf 18 September 2016. Pukul 17.00 WIB.
- Harahab, D.F. 2017.”Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil *Second* Di Dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo”. *Jurnal Agri Sains* Vol, 1 No.01
- Harjadi, D & Arraniri, I. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Irawan, M.R.N. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya” *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadari*. Vol. 5, No.2.
- Ismatulloh, D. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Kawasan Perumahan Sari Wates Residence Di Kabupaten Kota Garut). *Doctoral dissertation*, Universitas Widayatama.

- Kartini, K. 2023. "Thrifting Pakaian Bekas Impor Bisa Mengancam Industri Fashion Lokal". Diakses pada 28 Maret 2023 dari <https://modest.id/article/thrifting-pakaian-bekas-impor-bisa-mengancam-industri-fashion-lokal>
- Kemenperin. "Kemenperin targetkan Industri Fesyen Muslim Indonesia Jadi Pemain Global". Diakses pada 23 November 2022 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/23719/Kemenperin-Targetkan-Industri-Fesyen-Muslim-Indonesia-Jadi-Pemain-Global>.
- Kompas.com. "7 Fakta Menari Cilacap, dari Kabupaten Terluas di Jateng Hingga Kilang Minyak Terbesar di Indonesia". Diakses pada 14 Februari 2022 dari <https://regional.kompas.com/read/2022/02/14/133151178/7-fakta-menarik-cilacap-dari-kabupaten-terluas-di-jateng-hingga-kilang#page5>
- Kotler, at al. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmalasari, et al. 2023. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Pada *Brand Fashion Visval* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2020). *e-Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 12, No. 02.
- Latief, A. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal: Manajemen dan Keuangan*, Vol 7, No.1
- Lestari, S.I. 2021. "Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Farly Shop Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah)" *Skripsi*: Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung.
- Mudzakir, S. 2022. Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tik-Tok di Jakarta). *Skripsi*. Purwokerto: UIN SAIZU
- Nabilah, A. 2022. "Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim". Diakses 30 September 2022 dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/>
- Napitupulu, et al. 2021. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli)*. Jakarta: Pt. Atalya Rileni Sudeco.

- Ngatno, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EpressDigimedia.
- Nugroho, D.A. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang”, *Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Putri, A.K. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta Perspektif Islam”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Pradipta, K. 2021. “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia”, *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Prasetyo, M.H., & Hasyim. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Secara *Online*”. *Nusantara Hasana Journal*. Vol.1, No.11.
- Rahmat, I. 2018. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”, *Skripsi*. Medan: Program Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumut Medan.
- RAP, M., Iriani, S. S. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”. *Diponegoro Jurnal Of Management*, Vol.2 No.2
- Raharja, MC. et al. 2022. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Knalpot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Pendidikan Dan Aplikasi Industri*, Vol. 9, No. 2, 106-114.
- Sadya, S. 2022. “Industri Tekstil Tumbuh Melambat pada Kuartal III/2022”. Diakses 23 November 2022 dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-tekstil-tumbuh-melambat-pada-kuartal-iii2022> , diakses Pukul 1.54 PM.
- Sandala, F. D, et al. 2021. “Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario”. *Jurnal EMBA*. Vol.9, No.1.
- Senggetang, V. et al. 2019. “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.1, 881-890.

- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. 2019. *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Simamora, N.S. 2019. “Konsumsi Busana Muslim Mencapai Rp300 Triliun per Tahun”. Diakses 14 November 2019 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191114/9/1170520/konsumsi-busana-muslim-mencapai-rp300-triliun-per-tahun> diakses Pukul 20:02 WIB.
- Sinaga, B.N & Sulistiono. 2020. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger”, dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 8 No. 2
- Sitorus, S.A. 2020. “Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Dikota Medan”, dalam *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 131-142
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2 ed.)*. (Sutopo, Ed.) Bandung: CV Alfabeta.
- Suhendra, I. 2021. “Indonesia Jadi Negara Ketiga yang Kembangkan Fashion Muslim Terbaik”. Diakses 27 September 2021 dari <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1408387-indonesia-jadi-negara-ketiga-yang-kembangkan-fashion-muslim-terbaik> , diakses Pukul 00:51 WIB.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS (1 ed.)*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Taslim , V. A., & Pramuditha, C. A. 2021. “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143-153.
- Toriquddin, M. 2015. Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari’ah. Dalam *Journal de jure*, Vol.7, No.2.
- Wardhana, A. 2020. *“Manajemen Pemasaran (Dasar & Kosep)”*. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia

Widodo, M.D. 2019. Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang. *Skripsi*. Medan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIV Muhammadiyah SUMUT.

Widowati, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating. *Fokus Ekonomi*, 9(1), 65-80.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu peserta survei dan secara sukarela mengisi kuisisioner ini. Perkenalkan, nama saya Luthfi Nursa'adah, Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. Pada saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)*". Hasil survei ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan untuk tujuan komersial.

A. Identitas Responden

Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dan memberi tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Nama : _____
2. Alamat : _____
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Usia : _____
5. Sudah berapa lama anda mengetahui adanya produk fashion muslim brand MZC By Zain?
 < 1 Tahun > 1 Tahun
6. Dari mana anda mengetahui produk fashion muslim brand MZC By Zain?

7. Apa alasan anda berminat membeli produk fashion muslim brand MZC By Zain?

B. Tanggapan Responden Terkait Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi

Mohon dijawab dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan penilaian dari Saudara/I responden.

Keterangan:

SS: Sangat Setuju S: Setuju R: Ragu-Ragu

TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa produk fashion muslim brand MZC By Zain memiliki kualitas jahitan yang baik.					
2	Saya merasa produk fashion muslim brand MZC By Zain memberikan kenyamanan saat dipakai.					
3	Saya merasa produk fashion muslim brand MZC By Zain tahan lama tidak mudah rusak.					
4	Saya merasa desain produk fashion muslim brand MZC By Zain bagus menarik.					
5	Saya melakukan pengecekan daya tahan produk fashion muslim brand MZC By Zain dengan mencoba memakainya terlebih dahulu.					
6	Saya merasa produk fashion muslim brand MZC By Zain terbuat dari jahitan yang kuat.					
7	Saya merasa aman ketika menggunakan produk fashion muslim dari brand MZC By Zain.					
8	Saya merasa produk fashion muslim dari brand MZC By Zain mempunyai kualitas yang bagus.					

Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk fashion muslim dari brand MZC By Zain?

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa bahwa harga yang diberikan oleh produk fashion muslim brand MZC By Zain terjangkau.					
2	Saya merasa harga produk fashion muslim brand MZC By Zain terjangkau oleh semua kalangan.					

3	Saya merasa harga yang diberikan oleh produk fashion muslim brand MZC By Zain sesuai dengan kualitas produknya.					
4	Saya merasa harga yang diberikan oleh produk fashion muslim brand MZC By Zain sesuai dengan yang diinginkan.					
5	Saya merasa harga yang diberikan oleh produk fashion muslim brand MZC By Zain sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
6	Saya merasa daya saing harga yang diberikan produk fashion muslim brand MZC By Zain sudah sesuai dengan harga pasar.					
7	Saya merasa harga produk fashion muslim brand MZC By Zain dapat bersaing dengan produk fashion lain.					
8	Saya merasa bahwa harga yang diberikan oleh produk fashion muslim brand MZC By Zain sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
9	Saya merasa harga produk fashion muslim brand MZC By Zain sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					

Menurut anda, apakah harga produk fashion muslim brand MZC By Zain sudah sesuai dengan keinginan anda?

3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Iklan produk fashion muslim brand MZC By Zain menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya.					
2	Saya tertarik untuk membeli produk fashion muslim brand MZC By Zain karena termotivasi oleh informasi yang diberikan penjual.					
3	Saya tertarik untuk membeli produk fashion muslim brand MZC By Zain karena sedang mengadakan promosi potongan harga.					
4	Saya tertarik untuk membeli produk fashion muslim brand MZC By Zain karena sedang mengadakan promosi					

	free hijab.					
5	Saya tertarik untuk membeli produk fashion muslim brand MZC By Zain karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh teman.					
6	Keunggulan dari produk fashion muslim brand MZC By Zain memberikan kepuasan untuk saya hingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.					
7	Saya mendapatkan penawaran produk langsung dari penjual ketika berlelelaja di toko fashion muslim brand MZC By Zain.					
8	Saya mendapatkan penawaran produk fashion muslim brand MZC By Zain langsung dari penjual lewat chat WA pribadi.					

Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan produk fashion muslim brand MZC By Zain membuat anda tertarik untuk membelinya?

4. Lokasi (X4)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa akses tempat dalam menuju toko brand MZC By Zain mudah untuk ditempuh.					
2	Saya merasa lokasi dalam menuju toko brand MZC By Zain mudah dijangkau dari segala arah.					
3	Saya merasa lokasi brand MZC By Zain dapat dilihat jelas dengan jarak pandang normal.					
4	Saya merasa lokasi brand MZC By Zain dapat dilihat jelas dari tepi jalan.					
5	Saya merasa tempat parkir yang disediakan toko brand MZC By Zain luas.					
6	Saya merasa tempat parkir yang disediakan toko brand MZC By Zain nyaman dan aman.					
7	Saya merasa bahwa akan ada perluasan atau pelebaran pada tempat brand MZC					

	By Zain.					
8	Saya merasa tempat parkir yang disediakan toko brand MZC By Zain aman					

Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi tempat produk fashion muslim brand MZC By Zain?

5. Minat Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya berminat melakukan pembelian pada brand MZC By Zain sesuai dengan keinginan.					
2	Saya berminat melakukan pembelian pada brand MZC By Zain setelah mendapatkan informasi.					
3	Saya berminat merekomendasikan produk fashion brand MZC By Zain kepada keluarga.					
4	Saya berminat membeli produk fashion brand MZC By Zain sesuai dengan keinginan utama saya.					
5	Saya berminat mencari informasi produk fashion brand MZC By Zain walaupun telah mengenal produk lain.					
6	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk fashion brand MZC By Zain.					
7	Saya mendapatkan informasi secara mudah mengenai produk fashion brand MZC By Zain.					
8	Saya berminat merekomendasikan produk fashion brand MZC By Zain kepada teman.					
9	Saya berminat membeli produk fashion brand MZC By Zain sesuai dengan kebutuhan saya.					

Menurut anda, apakah kualitas produk, harga, promosi dan lokasi membuat anda tertarik untuk melakukan minat pembelian pada brand MZC By Zain?

Lampiran 2. Biodata Responden

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Sudah berapa lama mengetahui	Dari mana anda mengetahui	Alasan berminat
1	Sulistiya	Citutum	Perempuan	21 thn	> 1 thn	Saudara	Karena kualitasnya baguss
2	Erliyana	Citutum	Perempuan	21thn	> 1 thn	Teman	Karna bahan berkualitas dan nyaman dipakai
3	Nur Abdika	Binangun	Perempuan	22 thn	< 1 thn	Teman	Rekomendasi teman
4	Revina	Citutum	Perempuan	20 thn	> 1 thn	Tetangga	Sesuai dengan kebutuhan saya
5	Novita	Citando	Perempuan	22 thn	< 1 thn	Teman	Karena produknya menarik
6	Puput Tria	Citutum	Perempuan	22 thn	> 1 thn	Teman	Kualitas produk yg bagus dan harga terjangkau
7	Revani	Citutum	Perempuan	20 thn	> 1 thn	Tetangga	Karna kebutuhan
8	Mae	Citutum	Perempuan	21 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna keinginan
9	Iin	Citutum	Perempuan	34 thn	> 1 thn	Teman	Kualitas bagus dan harga yang terjangkau
10	Dhea	Citutum	Perempuan	22 thn	> 1 thn	Teman	Dikarenakan suka kualitas nya bagus
11	Dilah	Citutum	Perempuan	22 thn	> 1 thn	Saudara	Karna kebutuhan
12	Pia	Citutum	Perempuan	22 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna suka bagus
13	Ratna	Citutum	Perempuan	21 thn	> 1 thn	Teman	Karna kualitasnya bagus
14	Ayu	Citutum	Perempuan	22 thn	> 1 thn	Teman	Karna kebutuhan
15	Nanik	Citutum	Perempuan	21 thn	> 1 thn	Tetangga	Karna kebutuhan
16	Susi susanti	Citutum	Perempuan	30 thn	> 1 thn	Teman	Karna kebutuhan saya
17	Rina astuningsih	Citutum	Perempuan	34 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kualitas bagus dan kebutuhan juga
18	Anisa Syah	Karangblimbing	Perempuan	22 thn	> 1 thn	Sosmed	Karena produknya bagus-bagus
19	Nova khotimah	Citutum	Perempuan	27 thn	> 1 thn	Teman	Kualitas nya bagus
20	Suryati	Citutum	Perempuan	52 thn	> 1 thn	Saudara	Harga yang terjangkau
21	Rina Apriliana	Binangun	Perempuan	21 thn	> 1 thn	Sosmed	Prodak bagus
22	Indi	Binangun	Perempuan	21 thn	> 1 thn	Keluarga	produk berkualitas dan tidak pasaran
23	Diana Pidiawati	Citutum	Perempuan	27 thn	> 1 thn	Tetangga	Bahan bagus,jaitan rapih dan banyak model
24	Luthfie Annisa	Cijoho	Perempuan	22 thn	> 1 thn	Sosmed	Desainnya menarik dan harga terjangkau
25	Desi Wahyu	Citutum	Perempuan	18 thn	> 1 thn	Sosmed	Karna nyaman, desain

	Lestari						kekinian
26	Endang Budi Utami	Cijoho	Perempuan	47 thn	> 1 thn	Teman	Produk bagus,jahitan rapi,harga terjangkau
27	Heni Nurjanah	Binangun	Perempuan	22 thn	> 1 thn	Tetangga	Bahan dan model nya bagus
28	Deva	Citutum	Perempuan	18 thn	> 1 thn	Sosmed	Kualitas baik
29	Elsa Bela Kurnia	Karangblimbing	Perempuan	22 thn	> 1 thn	Sosmed	Keinginan
30	Susiowati	Binangun	Perempuan	40 thn	> 1 thn	Keluarga	Karena produknya bagus
31	Juju	Binangun	Perempuan	22 thn	< 1 thn	Sosmed	Nyaman
32	Retno	Binangun	Perempuan	40 thn	> 1 thn	Sosmed	Produk berkualitas dan jahitan kuat rapih
33	Fisca	Binangun	Perempuan	21 thn	> 1 thn	Teman	Karena keinginan
34	Dita Rizkiana	Binangun	Perempuan	22 thn	> 1 thn	Saudara	Karena produknya berkualitas
35	Susi nuraeni	Binangun	Perempuan	30 thn	> 1 thn	Teman	Harga yang ekonomis dg kualitas yang baik
36	Adah saudah	Binangun	Perempuan	32 thn	< 1 thn	Saudara	Fashion yang variatif dan berkualitas
37	Ika tianingsih	Citutum	Perempuan	34 thn	> 1 thn	Kaluarga	Karna kebutuhan
38	Reni patmawati	Citutum	Perempuan	32 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kebutuhan
39	Desti komalasari	Citutum	Perempuan	32 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna jahitannya bagus
40	Siti rohani	Citutum	Perempuan	36 thn	> 1 thn	Tetangga	Karna kualitasnya bagus
41	Sundari	Citutum	Perempuan	38 thn	> 1 thn	Tetangga	Kualitasnya bagus
42	Khofifah	Citutum	Perempuan	20 thn	> 1 thn	Teman	Model dan bahannya bagus
43	Sukiyah	Citutum	Perempuan	33 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kualitasnya bagus
44	Yeyen setiawati	Citutum	Perempuan	30 thn	> 1 thn	Saudara	Bahan dan jahitannya bagus rapih
45	Reni apriliani	Citutum	Perempuan	30 thn	> 1 thn	Teman	Karna keinginan
46	Nur dewi	Citutum	Perempuan	27 thn	> 1 thn	Teman	Karna produknya bagus
47	Sartini	Citutum	Perempuan	37 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kualitasnya bagus
48	Ningsih	Binangun	Perempuan	27 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna keinginan dan kualitasnya bagus
49	Leli	Citutum	Perempuan	33 thn	> 1 thn	Teman	Kualitas produk bagus dan harga terjangkau
50	Hendri	Citutum	Perempuan	35 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna harga terjangkau dan kualitas bagus
51	Yuli purwati	Citutum	Perempuan	33 thn	> 1 thn	Keluarga	Kualitas bagus dan jahitan rapi

52	Uci	Citutum	Perempuan	37 thn	> 1 thn	Teman	Harga terjangkau dan kualitas bagus
53	Neneng	Citutum	Perempuan	33 thn	> 1 thn	Teman	Karna keinginan dan kualitasnya bagus
54	Nung	Citutum	Perempuan	35 thn	> 1 thn	Teman	Kualitas bagus dab sesuai kebutuhan saya
55	Sutinem	Citutum	Perempuan	38 thn	> 1 thn	Tetangga	Kualitas bagus dan jahitan rapih
56	Slamet riyadi	Citutum	Laki-Laki	35 thn	> 1 thn	Keluarga	Karena kebutuhan dan bagus kualitasnya
57	Sujito	Citutum	Laki-Laki	35 thn	> 1 thn	Keluarga	Kebutuhan dan kualitasnya bagus
58	Supriani	Citutum	Perempuan	38 thn	> 1 thn	Saudara	Karna kualitas nya bagus
59	Reni susanti	Binangun	Perempuan	33 thn	> 1 thn	Teman	Kualitas bagus dan harga terjangkau
60	Suparti	Citutum	Perempuan	30 thn	> 1 thn	Saudara	Kualitas bagus jahitan rapih
61	Sarwono	Cijoho	Laki-Laki	35 thn	> 1 thn	Keluarga	Harga terjangkau dan kualitas bagus
62	Feni	Cijoho	Perempuan	33 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna keinginan daan kualitas bagus
63	Nopi	Binangun	Perempuan	38 thn	> 1 thn	Tetangga	Karna kebutuhan dan kualitasnya bagus
64	Supriati	Binangun	Perempuan	35 thn	> 1 thn	Teman	Harga terjangkau dan kualitas bagus
65	Komariah	Citutum	Perempuan	35 thn	> 1 thn	Tetangga	Karna keinginan dan kualitas bagus
66	Ita	Citutum	Perempuan	36 thn	> 1 thn	Tetangga	Kualitas bagus dan harga terjangkau
67	Nike	Citutum	Perempuan	36 thn	> 1 thn	Teman	Karna kualitas dan harganya bagus
68	Artini	Citutum	Perempuan	57 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kualitasnya bagus
69	Astinem	Citutum	Perempuan	52 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna keinginan
70	Rodiah	Binangun	Perempuan	45 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna keinginan
71	Suprianto	Binangun	Laki-laki	62 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kebutuhan
72	Rutinah	Citutum	Perempuan	47 thn	> 1 thn	Saudara	Karna produknya bagus
73	Ratini	Citutum	Perempuan	57 thn	> 1 thn	Tetangga	Karna bahannya bagus
74	Kusyati	Citutum	Perempuan	45 thn	> 1 thn	Tetangga	Karna keinginan
75	Karningsih	Citutum	Perempuan	42 thn	> 1 thn	Tetangga	Bahan dan modelnya bagus
76	Antini	Citutum	Perempuan	57 thn	> 1 thn	Saudara	Karna kebutuhan
77	Astiem	Citutum	Perempuan	62 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kebutuhan
78	Kasitem	Citutum	Perempuan	42 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kualitasnya bagus

79	Juriah	Citutum	Perempuan	62 thn	> 1 thn	Tetangga	Karna kebutuhan
80	Robiyah	Citutum	Perempuan	52 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kebutuhan
81	Unah	Citutum	Perempuan	52 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kebutuhan dan keinginan
82	Aswen	Citutum	Perempuan	62 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kebutuhan
83	Homyati	Binangun	Perempuan	52 thn	> 1 thn	Keluarga	Karena kebutuhan dan bagus kualitasnya
84	Idah nurhasanah	Citutum	Perempuan	42 thn	> 1 thn	Saudara	Karena kualitas bagus dan harga terjangkau
85	Endah	Citando	Perempuan	40 thn	> 1 thn	Teman	Harga terjangkau dan kualitas bagus
86	Sumiati	Citutum	Perempuan	45 thn	> 1 thn	Tetangga	Harganya terjangkau dan jahitan rapi
87	Nani	Binangun	Perempuan	40 thn	> 1 thn	Tetangga	Karena keinginan dan kualitasnya bagus
88	Kodir	Citutum	Laki-laki	42 thn	> 1 thn	Keluarga	Karena kualitas bagus dan harga terjangkau
89	Muhidin	Citutum	Laki-laki	62 thn	> 1 thn	Keluarga	Karena harganya terjangkau serta kualitas bagus
90	Sartinah	Binangun	Perempuan	52 thn	> 1 thn	Teman	Kualitasnya bagus dan harga terjangkau
91	Rasmud	Citutum	Laki-laki	40 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna terjangkau harga dan kualitasnya bagus
92	Madsuwarno	Citutum	Laki-laki	62 thn	< 1 thn	Keluarga	Kualitasnya bagus
93	Jet	Binangun	Laki-laki	47 thn	> 1 thn	Keluarga	Karena kebutuhan dan bagus kualitasnya
94	Juminah	Binangun	Perempuan	45 thn	> 1 thn	Tetangga	Kualitasnya bagus dan harga terjangkau
95	Dartiem	Binangun	Perempuan	57 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kualitasnya bagus
96	Suratmi	Binangun	Perempuan	47 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna harga ekonomis dengan kualitas baik
97	Noyati	Binangun	Perempuan	45 thn	> 1 thn	Tetangga	Karna kualitas bagus dan harga terjangkau
98	Nur fatimah	Binangun	Perempuan	42 thn	> 1 thn	Teman	Karna harga ekonomis dengan kualitas baik
99	Inah	Binangun	Perempuan	52 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna kebutuhan dan bagus kualitasnya
100	Indah	Binangun	Perempuan	35 thn	> 1 thn	Keluarga	Karna keinginan

35	5	4	4	4	4	4	4	4	33
36	4	4	4	4	4	5	4	4	33
37	5	4	5	4	4	5	4	5	36
38	4	4	4	4	4	5	4	4	33
39	4	5	4	5	4	4	5	5	36
40	4	5	5	5	5	4	5	3	36
41	3	5	4	5	5	4	5	5	36
42	5	4	5	4	4	4	4	5	35
43	5	4	4	4	4	4	4	4	33
44	5	4	4	4	4	5	4	5	35
45	4	4	3	4	4	4	4	4	31
46	4	5	4	5	5	5	5	5	38
47	5	4	4	4	4	5	4	4	34
48	5	5	4	5	5	5	5	4	38
49	5	4	5	4	4	4	4	4	34
50	5	5	5	5	5	4	5	4	38
51	4	5	5	5	5	4	5	4	37
52	4	4	4	4	4	5	4	5	34
53	4	5	5	5	5	5	5	4	38
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	4	4	4	4	4	4	4	33
56	5	4	5	4	4	4	4	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	5	4	4	5	4	4	34
59	4	4	4	4	4	4	4	5	33
60	3	5	5	5	5	5	5	5	38
61	4	4	5	4	4	4	4	4	33
62	3	4	4	4	4	4	4	4	31
63	4	4	3	4	4	4	4	5	32
64	5	4	5	4	4	5	4	5	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	5	4	5	4	4	4	4	4	34
68	4	4	4	4	4	4	4	5	33
69	4	4	4	4	4	5	4	5	34
70	4	5	5	5	5	4	5	4	37
71	5	5	4	5	5	4	5	5	38
72	5	5	4	5	5	5	5	5	39
73	4	4	4	4	4	5	4	5	34

74	4	4	4	4	4	4	4	5	33
75	5	4	4	4	4	4	4	5	34
76	5	4	4	4	4	4	4	5	34
77	5	5	5	5	5	4	5	5	39
78	4	4	5	4	4	5	4	4	34
79	4	3	3	3	3	3	3	3	25
80	4	4	4	4	4	4	4	5	33
81	5	5	4	5	5	5	5	4	38
82	4	5	4	5	5	5	5	4	37
83	5	5	4	5	5	4	5	4	37
84	5	5	4	5	5	5	5	5	39
85	4	5	4	5	5	4	5	5	37
86	4	4	4	4	4	4	4	5	33
87	4	5	4	5	5	5	5	5	38
88	4	5	4	5	5	4	5	5	37
89	4	5	4	5	5	4	5	4	36
90	5	5	4	5	5	4	5	5	38
91	5	4	4	4	4	4	4	5	34
92	5	4	4	4	4	4	4	4	33
93	5	5	4	5	5	4	5	4	37
94	5	4	4	4	4	4	4	5	34
95	4	4	4	4	4	4	4	5	33
96	5	4	4	4	4	4	4	5	34
97	4	5	4	5	5	4	5	5	37
98	5	4	4	4	4	4	4	5	34
99	5	5	4	5	5	4	5	5	38
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel Harga (X2)

No	Harga X2									Jmlh
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
4	3	3	3	5	3	4	3	5	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
6	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
7	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39

20	5	5	5	4	4	5	5	5	38
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	3	4	4	3	3	4	3	27
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	2	4	4	3	4	4	27
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	5	4	33
30	5	5	4	4	4	5	4	4	35
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	4	4	5	5	5	5	38
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	5	4	4	4	33
35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
36	5	5	5	4	4	5	4	4	36
37	4	4	5	4	4	4	4	4	33
38	4	4	4	5	4	4	3	4	32
39	5	5	5	4	5	5	4	5	38
40	5	5	4	5	4	5	4	4	36
41	4	4	4	5	4	4	4	5	34
42	5	5	4	4	5	5	4	5	37
43	4	4	4	5	5	4	4	5	35
44	4	4	4	4	5	4	4	4	33
45	4	4	4	5	4	4	4	4	33
46	5	5	5	5	4	5	5	5	39
47	4	4	4	4	4	4	5	4	33
48	5	5	4	4	4	5	5	5	37
49	4	4	4	5	4	4	4	4	33
50	4	4	4	5	5	4	5	5	36
51	5	5	4	5	4	5	4	4	36
52	4	4	5	5	4	4	5	4	35
53	4	4	5	3	4	4	5	4	33
54	4	4	5	4	4	4	4	4	33
55	4	4	5	5	5	4	5	5	37
56	4	4	4	5	5	4	3	5	34
57	3	3	4	5	5	3	4	5	32
58	4	4	4	4	5	4	4	4	33

59	4	4	4	4	5	4	5	4	34
60	4	4	3	3	4	4	4	5	31
61	5	5	4	4	4	5	5	5	37
62	5	5	5	4	4	5	4	5	37
63	4	4	5	4	4	4	5	4	34
64	5	5	4	5	4	5	5	4	37
65	5	5	5	4	5	5	4	4	37
66	5	5	5	5	4	5	4	4	37
67	4	4	4	4	4	4	5	5	34
68	5	5	4	4	5	5	5	4	37
69	4	4	5	5	5	4	5	3	35
70	5	5	5	5	4	5	3	4	36
71	5	5	5	3	5	5	5	5	38
72	5	5	3	5	5	5	5	5	38
73	4	4	4	5	5	4	5	5	36
74	5	5	4	5	5	5	4	5	38
75	4	4	4	5	4	4	5	5	35
76	5	5	4	3	4	5	4	5	35
77	4	4	5	5	4	4	5	5	36
78	4	4	5	4	5	4	4	5	35
79	4	4	5	3	5	4	5	5	35
80	5	5	4	5	4	5	4	3	35
81	4	4	5	3	3	4	5	5	33
82	4	4	4	4	4	4	5	5	34
83	4	4	5	3	4	4	3	4	31
84	4	4	4	4	4	4	4	5	33
85	4	4	5	3	4	4	4	3	31
86	5	5	4	3	4	5	4	5	35
87	4	4	5	3	5	4	5	3	33
88	5	5	5	5	4	5	5	5	39
89	4	4	5	3	5	4	4	4	33
90	4	4	4	5	5	4	5	4	35
91	4	4	4	5	4	4	5	5	35
92	5	5	3	4	5	5	5	5	37
93	4	4	4	5	5	4	4	4	34
94	4	4	5	5	5	4	4	5	36
95	5	5	5	4	3	5	5	5	37
96	5	5	4	5	5	5	4	4	37
97	5	5	4	3	5	5	4	5	36

98	4	4	5	3	5	4	4	5	34
99	4	4	5	3	5	4	5	5	35
100	5	5	4	4	3	5	4	5	35

Variabel Lokasi (X4)

No	Lokasi X4								Total (X4)
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
1	5	5	5	5	4	4	5	4	37
2	5	5	4	5	4	4	4	4	35
3	3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	4	5	4	5	4	4	3	4	33
5	5	5	5	4	4	5	4	4	36
6	4	5	5	5	5	5	5	5	39
7	4	5	4	5	4	4	5	4	35
8	4	3	4	3	4	5	5	4	32
9	5	5	5	4	4	4	5	4	36
10	5	4	5	4	4	5	4	4	35
11	5	5	4	5	4	5	3	4	35
12	4	5	3	5	4	5	5	4	35
13	5	4	5	4	3	5	3	3	32
14	4	3	5	3	4	3	4	4	30
15	4	5	4	5	4	3	3	4	32
16	4	5	5	4	5	4	5	5	37
17	5	4	5	4	5	5	5	5	38
18	4	5	4	5	4	5	4	4	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	5	5	4	4	5	4	37
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	3	3	4	3	29
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	5	5	4	5	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	5	4	33

32	5	5	5	5	4	4	5	4	37
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	5	4	5	4	4	4	4	34
35	4	4	4	4	3	4	4	3	30
36	5	5	4	5	5	4	4	5	37
37	5	4	5	4	5	4	5	5	37
38	4	5	4	5	5	5	4	5	37
39	4	5	5	5	5	4	5	5	38
40	2	5	5	5	4	4	4	4	33
41	5	4	3	4	4	4	4	4	32
42	4	4	5	4	5	5	5	5	37
43	4	5	5	5	4	5	5	4	37
44	5	5	5	5	4	4	4	4	36
45	4	5	5	5	5	4	5	5	38
46	4	4	4	4	5	4	3	5	33
47	5	4	5	4	5	4	4	5	36
48	5	4	4	4	4	5	4	4	34
49	4	5	4	5	4	4	5	4	35
50	5	5	5	5	5	4	4	5	38
51	5	5	4	5	3	4	5	3	34
52	4	5	4	5	5	4	4	5	36
53	4	4	5	4	4	4	4	4	33
54	4	5	5	5	4	5	4	4	36
55	4	5	4	5	5	3	5	5	36
56	5	4	3	4	4	4	5	4	33
57	4	5	4	5	5	3	5	5	36
58	4	5	5	5	5	5	4	5	38
59	4	4	4	4	4	4	5	4	33
60	4	4	5	4	3	4	5	3	32
61	4	4	5	4	4	3	5	4	33
62	4	4	5	4	4	5	5	4	35
63	4	4	5	4	5	5	5	5	37
64	5	5	5	5	4	4	5	4	37
65	5	5	5	5	4	4	5	4	37
66	5	4	5	4	4	3	4	4	33
67	4	5	4	5	4	5	5	4	36
68	5	5	5	5	4	3	4	4	35
69	5	5	5	5	5	4	4	5	38
70	4	5	5	5	4	3	4	4	34

71	4	5	4	5	3	5	5	3	34
72	5	5	5	5	3	5	4	3	35
73	5	5	5	5	4	5	5	4	38
74	5	5	5	5	4	4	5	4	37
75	5	5	5	5	4	4	4	4	36
76	5	5	5	5	3	4	5	3	35
77	4	5	5	5	4	3	5	4	35
78	5	5	4	5	5	5	5	5	39
79	4	5	4	5	4	5	4	4	35
80	4	4	5	4	4	5	3	4	33
81	4	5	4	5	5	5	5	5	38
82	4	4	4	4	3	5	4	3	31
83	4	5	5	5	3	4	4	3	33
84	5	5	4	5	3	5	3	3	33
85	5	5	4	5	4	5	4	4	36
86	4	4	3	4	4	5	5	4	33
87	5	5	4	5	4	5	3	4	35
88	5	5	5	5	4	5	5	4	38
89	5	5	4	5	3	4	4	3	33
90	5	5	5	5	4	5	4	4	37
91	5	5	5	5	3	3	5	3	34
92	5	5	5	5	4	4	4	4	36
93	5	5	5	5	4	5	5	4	38
94	4	4	5	4	3	4	3	3	30
95	5	5	4	5	4	3	5	4	35
96	5	4	5	4	3	4	4	3	32
97	5	4	4	4	4	3	5	4	33
98	5	5	4	5	3	3	3	3	31
99	4	5	4	5	3	4	4	3	32
100	5	5	4	5	4	4	3	4	34

Variabel Minat Pembelian (Y)

No	Minat Pembelian Y									Total (Y)
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	31
4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	36

5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
7	5	4	4	5	4	4	3	4	4	37
8	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
10	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
11	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
12	4	4	5	5	4	3	4	4	5	38
13	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
14	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
15	4	3	5	5	4	4	4	3	5	37
16	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
17	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	2	4	4	4	4	2	2	4	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
36	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
37	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
38	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40
39	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
40	4	4	3	5	5	4	4	4	3	36
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
42	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
43	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41

44	5	5	4	4	3	4	5	5	4	39
45	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
46	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
47	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
48	4	3	4	5	3	4	4	3	4	34
49	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
50	5	5	3	4	4	4	4	5	3	37
51	4	4	3	4	5	5	4	4	3	36
52	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
53	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
54	4	5	4	3	4	5	5	5	4	39
55	4	5	3	4	4	5	4	5	3	37
56	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
57	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
58	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
59	5	4	5	3	5	4	4	4	5	39
60	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
61	4	4	5	5	3	4	3	4	5	37
62	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
63	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
64	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
65	4	4	3	4	4	5	4	4	3	35
66	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
67	5	5	5	4	4	5	3	5	5	41
68	4	4	5	4	3	3	4	4	5	36
69	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
70	5	4	5	5	4	3	5	4	5	40
71	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
72	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
73	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
75	4	4	5	4	5	3	5	4	5	39
76	4	4	4	5	4	3	5	4	4	37
77	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
78	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
79	4	4	3	4	4	4	5	4	3	35
80	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
81	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
82	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41

83	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
84	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
85	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
86	4	3	4	4	4	4	5	3	4	35
87	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
88	4	3	5	4	4	4	5	3	5	37
89	4	3	4	4	4	4	5	3	4	35
90	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
91	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
92	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
93	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
94	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
95	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
96	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
97	5	4	4	3	4	4	5	4	4	37
98	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
99	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
100	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36



Lampiran 4. Tampilan Toko, Produk dan Akun Pemasaran



11:58

← **mzc_by_zain** 🔔 ⋮

 **286** Postingan **404** Pengikut **707** Mengikuti

fashion MZC By Zain
Belanja & Ritel
Menjual aneka fashion
Minat -> wa.me/081391122991
wa.me/6281391122991
Diikuti oleh [upy_snack](#), [epitaaa.lstn_](#) dan 4 lainnya

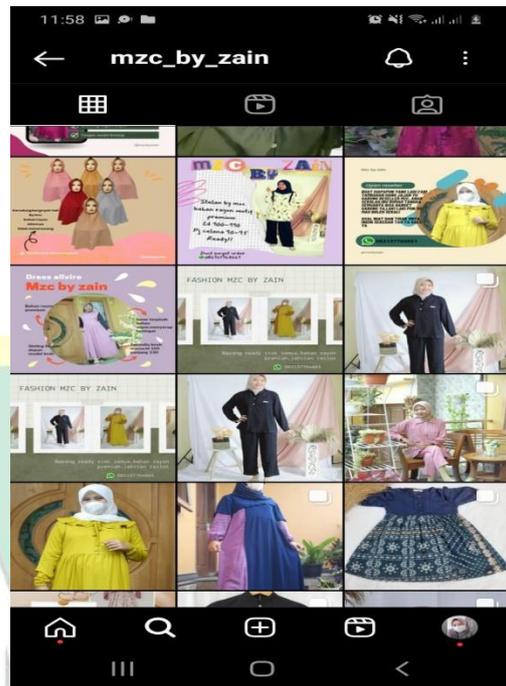
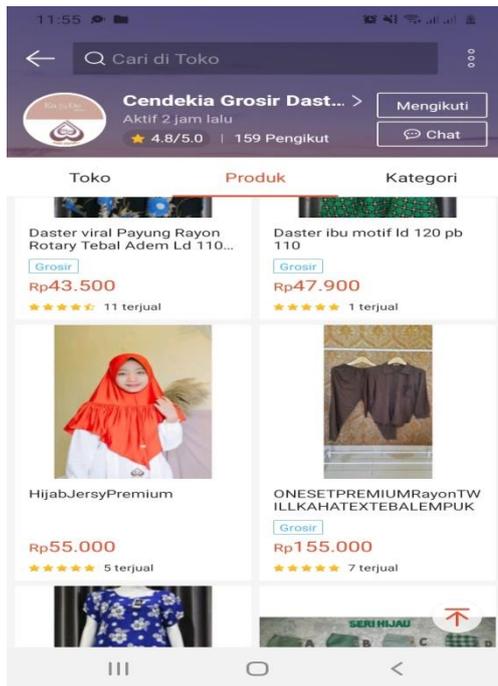
Mengikuti ▾ Kirim Pesan +👤

 Sorotan  Sorotan  Sorotan  Sorotan

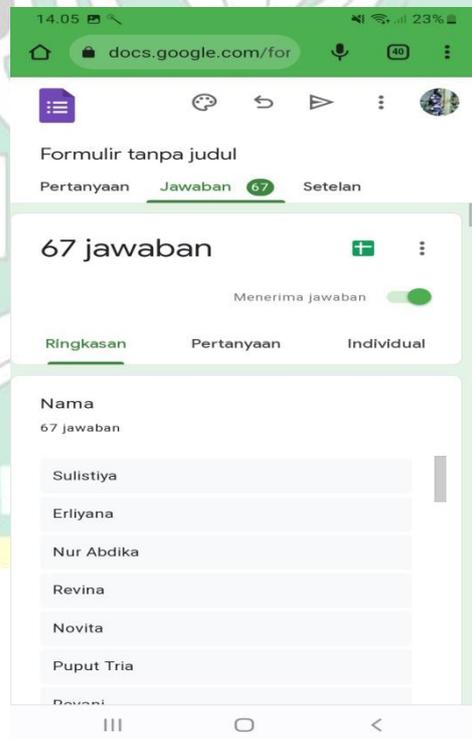
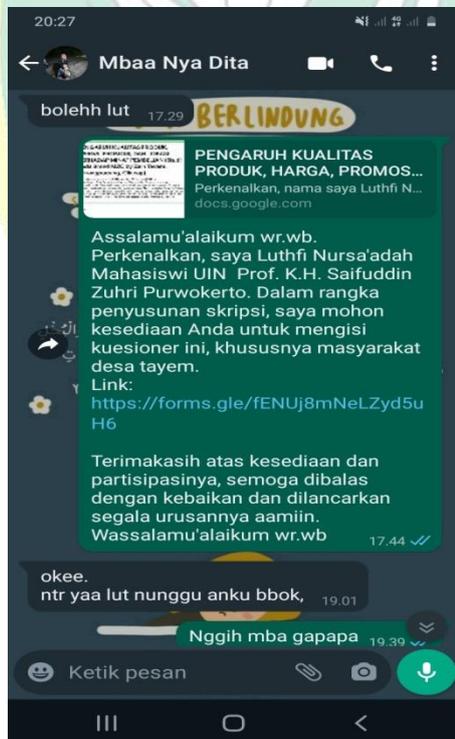
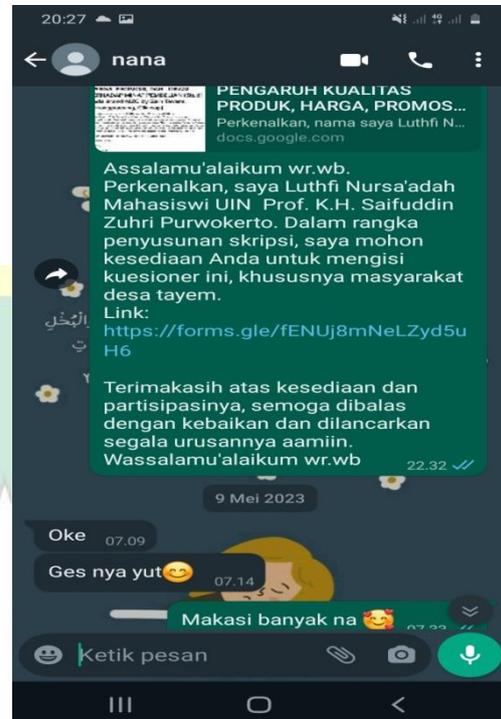
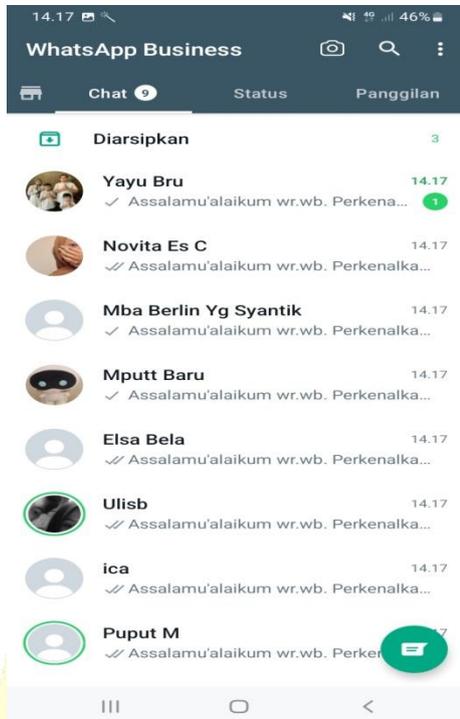


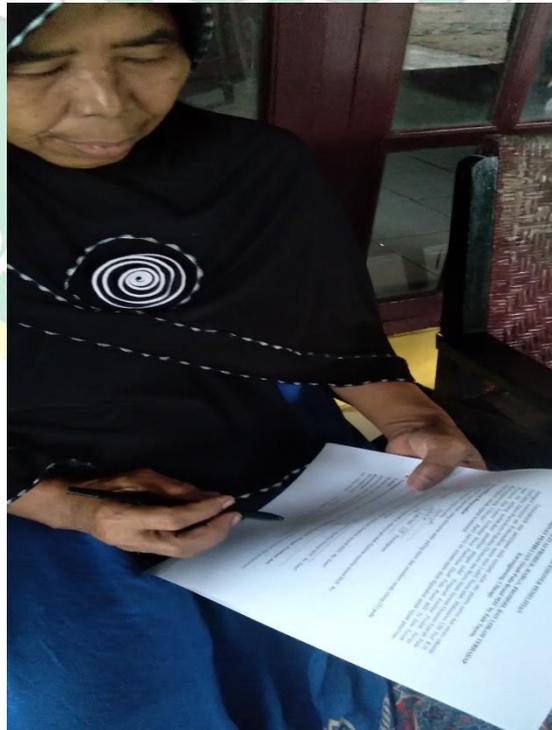
    

⋮ ○ <



Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuisiонер





Lampiran 6. Hasil Analisis Data Penelitian

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.076	.178	.089	.085	.107	.063	.186	.377**
	Sig. (2-tailed)		.452	.076	.376	.398	.289	.535	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.076	1	.260**	.982**	.909**	.194	.909**	.167	.860**
	Sig. (2-tailed)	.452		.009	.000	.000	.053	.000	.096	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.178	.260**	1	.232*	.254*	.212*	.249*	.063	.465**
	Sig. (2-tailed)	.076	.009		.020	.011	.034	.013	.532	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.089	.982**	.232*	1	.926**	.209*	.928**	.151	.864**
	Sig. (2-tailed)	.376	.000	.020		.000	.037	.000	.135	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.085	.909**	.254*	.926**	1	.199*	.929**	.187	.859**
	Sig. (2-tailed)	.398	.000	.011	.000		.047	.000	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.107	.194	.212*	.209*	.199*	1	.257**	.211*	.453**
	Sig. (2-tailed)	.289	.053	.034	.037	.047		.010	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.063	.909**	.249*	.928**	.929**	.257**	1	.184	.864**
	Sig. (2-tailed)	.535	.000	.013	.000	.000	.010		.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.186	.167	.063	.151	.187	.211*	.184	1	.428**
	Sig. (2-tailed)	.064	.096	.532	.135	.063	.035	.067		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.377**	.860**	.465**	.864**	.859**	.453**	.864**	.428**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.872**	.975**	.884**	.850**	.937**	.804**	.884**	.937**	.974**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.872**	1	.843**	.800**	.868**	.802**	.872**	.827**	.884**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.975**	.843**	1	.858**	.898**	.936**	.824**	.858**	.912**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.884**	.800**	.858**	1	.725**	.895**	.733**	.893**	.844**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.850**	.868**	.898**	.725**	1	.806**	.921**	.725**	.785**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.937**	.802**	.936**	.895**	.806**	1	.759**	.869**	.872**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.804**	.872**	.824**	.733**	.921**	.759**	1	.680**	.740**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.884**	.827**	.858**	.893**	.725**	.869**	.680**	1	.896**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.937**	.884**	.912**	.844**	.785**	.872**	.740**	.896**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.974**	.928**	.969**	.913**	.906**	.942**	.876**	.913**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.953**	.105	.082	.046	.955**	.138	.258**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.301	.418	.652	.000	.171	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.953**	1	.154	.076	.065	.910**	.156	.244*	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.125	.451	.520	.000	.122	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.105	.154	1	-.167	-.026	.120	.151	-.005	.298**
	Sig. (2-tailed)	.301	.125		.097	.796	.232	.133	.960	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.082	.076	-.167	1	.084	.026	-.053	-.001	.292**
	Sig. (2-tailed)	.418	.451	.097		.405	.799	.601	.995	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.046	.065	-.026	.084	1	.033	.089	.151	.337**
	Sig. (2-tailed)	.652	.520	.796	.405		.742	.381	.134	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.955**	.910**	.120	.026	.033	1	.151	.183	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.232	.799	.742		.133	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.138	.156	.151	-.053	.089	.151	1	.249*	.435**
	Sig. (2-tailed)	.171	.122	.133	.601	.381	.133		.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.258**	.244*	-.005	-.001	.151	.183	.249*	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.010	.014	.960	.995	.134	.068	.012		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.814**	.819**	.298**	.292**	.337**	.774**	.435**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.003	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Lokasi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.275**	.190	.251*	-.032	.076	.021	-.032	.389**
	Sig. (2-tailed)		.006	.058	.012	.755	.450	.833	.755	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.275**	1	.154	.952**	.115	.096	.097	.115	.625**
	Sig. (2-tailed)	.006		.125	.000	.253	.341	.338	.253	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.190	.154	1	.102	.101	.009	.153	.101	.414**
	Sig. (2-tailed)	.058	.125		.312	.317	.932	.129	.317	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.251*	.952**	.102	1	.091	.086	.069	.091	.585**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.312		.370	.396	.498	.370	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	-.032	.115	.101	.091	1	.160	.244*	1.000**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.755	.253	.317	.370		.113	.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.076	.096	.009	.086	.160	1	.024	.160	.410**
	Sig. (2-tailed)	.450	.341	.932	.396	.113		.816	.113	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	.021	.097	.153	.069	.244*	.024	1	.244*	.462**
	Sig. (2-tailed)	.833	.338	.129	.498	.014	.816		.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	-.032	.115	.101	.091	1.000**	.160	.244*	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.755	.253	.317	.370	.000	.113	.014		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	.389**	.625**	.414**	.585**	.664**	.410**	.462**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Minat Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.098	.136	.023	-.011	-.020	.152	.098	.148	.327**
	Sig. (2-tailed)		.330	.179	.819	.916	.843	.132	.330	.142	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.098	1	.045	.161	.225*	.291**	.155	1.000**	.052	.676**
	Sig. (2-tailed)	.330		.657	.110	.025	.003	.122	.000	.605	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.136	.045	1	.231*	.157	-.093	.148	.045	.988**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.179	.657		.021	.119	.356	.142	.657	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.023	.161	.231*	1	.032	-.059	.023	.161	.239*	.407**
	Sig. (2-tailed)	.819	.110	.021		.749	.563	.821	.110	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	-.011	.225*	.157	.032	1	.179	.151	.225*	.135	.452**
	Sig. (2-tailed)	.916	.025	.119	.749		.074	.134	.025	.181	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.020	.291**	-.093	-.059	.179	1	-.024	.291**	-.120	.286**
	Sig. (2-tailed)	.843	.003	.356	.563	.074		.813	.003	.235	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.152	.155	.148	.023	.151	-.024	1	.155	.159	.437**
	Sig. (2-tailed)	.132	.122	.142	.821	.134	.813		.122	.113	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.098	1.000**	.045	.161	.225*	.291**	.155	1	.052	.676**
	Sig. (2-tailed)	.330	.000	.657	.110	.025	.003	.122		.605	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.148	.052	.988**	.239*	.135	-.120	.159	.052	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.142	.605	.000	.017	.181	.235	.113	.605		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.327**	.676**	.616**	.407**	.452**	.286**	.437**	.676**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.802	8

Hasil Uji Reabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.980	.980	9

Hasil Uji Reabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.621	.642	8

Hasil Uji Reabilitas Lokasi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.623	.630	8

Hasil Uji Reabilitas Minat Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.641	.625	9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.97895653
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.888
Asymp. Sig. (2-tailed)		.409

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.142	3.903		1.061	.291		
1							
Kualitas Produk	.289	.077	.295	3.744	.000	.923	1.083
Harga	.084	.040	.164	2.136	.035	.976	1.025
Promosi	.281	.090	.265	3.102	.003	.786	1.272
Lokasi	.331	.087	.318	3.789	.000	.815	1.227

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.075	.063		1.186	.238
	Kualitas Produk	-.001	.001	-.050	-.488	.627
	Harga	-.001	.001	-.083	-.821	.414
	Promosi	.003	.001	.219	1.954	.054
	Lokasi	-.003	.001	-.209	-1.896	.061

a. Dependent Variable: ABSRES

Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.454	.431	2.020	2.016

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.142	3.903		1.061	.291
	Kualitas Produk	.289	.077	.295	3.744	.000
	Harga	.084	.040	.164	2.136	.035
	Promosi	.281	.090	.265	3.102	.003
	Lokasi	.331	.087	.318	3.789	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.142	3.903		1.061	.291
1 Kualitas Produk	.289	.077	.295	3.744	.000
Harga	.084	.040	.164	2.136	.035
Promosi	.281	.090	.265	3.102	.003
Lokasi	.331	.087	.318	3.789	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322.399	4	80.600	19.749	.000 ^b
Residual	387.711	95	4.081		
Total	710.110	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Promosi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.431	2.020

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Promosi

Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama : Luthfi Nursa'adah
2. Nim : 1917201068
3. Tempat, Tgl. Lahir : Cilacap, 18 Mei 2001
4. Email : nurluthfi190@gmail.com
5. Alamat Rumah : Jl. Abdi praja Desa Tayem RT06/03
Kecamatan Karangpucung, Kabupaten
Cilacap, Jawa Tengah
6. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Akhmad Jumarto
Nama ibu : Unah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Mukar sari (2007-2008)
 - b. SD N Tayem 01 (2008-2013)
 - c. SMP N 02 Karangpucung (2013-2016)
 - d. SMK Darussalam Karangpucung (2016-2019)
 - e. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri (2019-2023)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Manbaul Husna (2019-2020)

C. Pengalaman Organisasi

1. UKM PIQSI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri
2. Komunitas CEO FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri

Purwokerto, 08 Juni 2023



Luthfi Nursa'adah