

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT  
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Untuk  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**IAIN PURWOKERTO**  
HANAN ARIQ MUNANDAR  
NIM. 1617201103

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

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanan Ariq Munandar  
NIM : 1617201103  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos)

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

Purwokerto, 2 Februari 2021

Saya yang menyatakan,

**IAIN PURWOKERTO**



Hanan Ariq Munandar

NIM. 1617201103

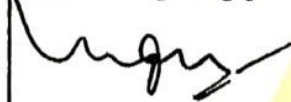
## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI KASUS KONSUMEN MI LIDI GOBYOS DI BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara **Hanan Ariq Munandar** NIM. 1617201103 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **16 Februari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji



Sulasih, S.E., M.Si.  
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji



Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
NIP. 19750420 200604 2 001

Purwokerto, 18 Februari 2021



Mengetahui/Mengesahkan

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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Hanan Ariq Munandar, NIM: 1617201103 yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI,  
DAN REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIBEL MEDIASI  
(STUDI KASUS KONSUMEN MI LIDI GOBYOS)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**IAIN PURWOKERTO**

Purwokerto, 4 Februari 2021

Pembimbing,



Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.

NIP. 19750420 200604 2 001

## **MOTTO**

“Jadilah manusia yang kakinya di bumi, Tapi punya mimpi setinggi langit”

Drs. K.H. Atabik Yusuf Zuhdi



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT  
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas)**

**Oleh: Hanan Ariq Munandar  
NIM. 1617201103  
E-mail: hananariq94@gmail.com  
Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Banyaknya produk makanan ringan yang beredar di pasaran terkadang membuat para konsumen bingung dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Untuk mengatasi hal tersebut maka produsen harus memiliki keunggulan diantaranya kualitas produk, harga, promosi, dan referensi. Dalam hal tersebut seorang produsen harus cepat dalam mencari informasi agar dapat bersaing dengan produk lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan referensi terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, dan referensi sebagai variabel independen, minat pembelian sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuesioner yang disebar di masyarakat kabupaten Banyumas. Jumlah sampel yang datanya berhasil diolah yaitu sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode purposive cluster sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan uji efek mediasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, referensi, dan minat pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh tidak langsung dari kualitas produk, harga, promosi, dan referensi melalui minat pembelian (sebagai mediasi) dan hasilnya berpengaruh signifikan.

***Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Referensi, Minat Pembelian, dan Keputusan Pembelian.***

**THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION, AND  
REFERENCES TO PURCHASING DECISION WITH PURCHASE  
INTEREST AS MEDIATION VARIABLE  
(Case Study of Mi Lidi Gobyos Consumer in Banyumas)**

**By: Hanan Ariq Munandar  
NIM. 1617201103  
E-mail: hananariq94@gmail.com  
Islamic Economics Department  
Economics and Islamic Business Faculty  
State Islamic Institute of Purwokerto**

**ABSTRACT**

The amount of snacks that circulate in market sometimes make consumers confused to decide which product will the buy. To solve that things, so producer must have excellence in between product quality, price, promotion, and references. In that thing, a producer must be fast in finding information so can competete with other product.

This research aim to test about the impact of quality product, price, promotion, and references to purchasing decision with purchase interest as mediation variable. Variable that used in quality product, price, promotion, and references as independent variable, purchase interest as mediation variable and purchasing decision as dependent variable.

Data in this research use quitionair method that spreaded in Banyumas community. Number of samples that data has been processed successfully are as many as 100 respondents. Sample selection method that used is purposive cluster sampling method. Data analysis technique that used in this research is multiple regression and mediation effect test.

The result of this research show that product quality, price, promotion, references, and purchase interest have significant impact of purchasing decision. This result also explain indirect influence from quality product, price, promotin, and references through purchase interest (as mediation) and the result have significant impact.

***Keyword:*** *product quality, price, promotion, references, purchase interest, and purchasing decision.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### 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	<u>Ž</u>	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	<u>S</u>	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	za	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fā	F	Fa
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

### Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

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



**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.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

**Vokal pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

**Vokal panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	Fûrud

**Vokal rangkap**

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

**Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَتْ	Ditulis	u'iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاسُ	Ditulis	Al-qiyâs
------------	---------	----------

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

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

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------



**IAIN PURWOKERTO**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*


Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos Di Banyumas). Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Purwokerto
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Selalu Ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
4. Ibu Dani Kusumastuti, S.E., M.Si., sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karvawan IAIN Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
7. Keluarga Besar Pondok Pesantren Roudhotul Qur'an Sirau, Alm KH. Atabik Yusuf Zuhdi, Ny H. Shohifah Mufid, Gus M. Anis Afiqi. Terima kasih atas semua ilmu dan pelajaran hidup yang telah diberikan. Serta terima kasih atas segala doa dan bimbingannya.
8. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Surato dan Ibu Resiwati terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

9. Saudara kandungku Jovan Ari Wibowo, Cherli Arikah Maemunah, Rahmat Safitra, semoga menjadi motivasi untuk kalian dalam meraih gelar sarjana.
10. Motivator sekaligus teman berjuang Riska Nur Maharani, terima kasih atas semua doa dan dukungannya.
11. Terima kasih Sidik, Tuti, Ina, Avita, Ela, Ayun, Triskia dan yang lainnya, yang telah memberi bantuan arahan maupun doa.
12. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syari'ah C angkatan tahun 2016. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
13. Teman-Teman KSEI IAIN Purwokerto yang saya cintai dan banggakan.
14. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 02 Februari 2021  
**IAIN PURWOKERTO**  
Penyusun



Hanan Ariq Munandar

NIM. 1617201103

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
2. Minat Pembelian.....	17
3. Kualitas Produk .....	19
4. Harga .....	21
5. Promosi.....	24
6. Referensi.....	27
B. Landasan Teologis .....	28
C. Kajian Pustaka.....	33

D. Kerangka Pemikiran.....	34
E. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
1. Variabel Penelitian .....	43
2. Indikator Penelitian .....	44
F. Metode Pengumpulan Data .....	45
G. Metode Analisis Data .....	46
1. Uji Keabsahan Data .....	46
2. Uji Asumsi Klasik .....	47
3. Analisis Data .....	48
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Karakteristik Responden .....	50
C. Analisis Hasil Penelitian .....	53
1. Uji Keabsahan Data .....	50
2. Uji Asumsi Klasik .....	56
3. Analisis Data .....	60
D. Pembahasan Penelitian.....	68
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Penelitian Terdahulu
Tabel 2	: Data Jumlah Penduduk
Tabel 3	: Indikator Penelitian
Tabel 4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah
Tabel 6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Tabel 7	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 8	: Validitas Variabel Kualitas Produk
Tabel 9	: Validitas Variabel Harga
Tabel 10	: Validitas Variabel Promosi
Tabel 11	: Validitas Variabel Referensi
Tabel 12	: Validitas Variabel Minat Pembelian
Tabel 13	: Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Tabel 14	: Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 15	: Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 16	: Hasil Uji Heterokedastisitas
Tabel 17	: Tabel Analisis Model Summary Persamaan 1
Tabel 18	: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 1
Tabel 19	: Tabel Analisis Model Summary Persamaan 2
Tabel 20	: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 2

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Kerangka Berfikir  
Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas Grafik





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Data
- Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Di era yang sangat canggih ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru bagi produsen yang beroperasi di Indonesia, dimana para produsen mampu memperluas pasar di seluruh wilayah dengan semakin berkembangnya teknologi dan fasilitas jasa pengiriman, produk apapun akan sampai ke pelosok negeri dengan mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

Namun disisi lain para produsen harus siap menghadapi persaingan yang semakin ketat, akan banyak produk yang sama dengan merek berdeda yang akan menjadi pesaing. Berkembangnya teknologi juga menjadi sebab semua orang bisa menjual produk apapun yang mereka miliki. Salah satunya adalah makanan ringan, banyak sekali produsen makanan ringan yang sudah lama produksi maupun produsen-produsen baru dan masih mencoba-coba.

Dari banyak produsen makanan ringan, yang beberapa tahun terakhir mulai muncul ialah mi lidi, salah satunya yang memiliki merek Mi Lidi Gobyos. Produsen mi lidi yang muncul 4 (empat) tahun yang lalu ini, kini masih bertahan dan mampu menguasai pasar di area Purwokerto. Bertambahnya produsen baru tentunya akan menjadi pesaing bagi setiap produsen, tentunya akan menjadi tantangan bagi semua produsen untuk memikirkan bagaimana cara agar produknya tetap laku dipasaran.

Oleh karena itu, para produsen harus bisa menghadapi persaingan tersebut dengan cara melakukan perbaikan kualitas, penyesuaian harga, melakukan promosi dan memperbaiki sistem penjualan. Perbaikan kualitas lebih ditujukan untuk kualitas produk, untuk dapat diterima di benak konsumen tentunya produk harus memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dari produk lain. Menurut (Luthfia, 2012) kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang

mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pemasaran dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Dari beberapa fungsi yang ada seorang pengusaha harus mampu menerapkan beberapa fungsi pada produknya, penerapan fungsi tersebut dapat menjadikan produk yang dijual memiliki keunikan dan berani untuk bersaing. Keunikan lain yang dapat dimanfaatkan pengusaha adalah gaya hidup halal yang di terapkan oleh umat muslim, karena Indonesia mayoritas penduduknya beragama islam.

Menurut (Sasongko, 2020) Sistem jaminan halal memungkinkan produk yang dihasilkan perusahaan berkualitas. Jadi para produsen haruslah cermat dalam memilih bahan baku yang memiliki logo halal resmi dari MUI. Produk makanan ringan yang bermerek MI Lidi Gobyos merupakan salah satu produk yang menerapkan perbaikan kualitas, baik dari segi pengemasan (*packaging*), maupun logo atau stiker yang menjadi daya tarik tersendiri di kalangan konsumen. Yang tidak kalah menarik, Mi Lidi Gobyos juga memilih bahan serta bumbu yang berlogo halal MUI untuk dapat dikategorikan sebagai makanan ringan yang halal.

Selain kualitas produk, penentuan harga jual juga menjadi acuan konsumen dalam tahap pemilihan produk, konsumen selalu mencari harga paling murah dari produk yang sejenis, mereka rela membuang waktu untuk mencari produk yang benar-benar murah. (Saladin, 2008: 95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Faktor harga sangatlah penting dikalangan para konsumen, harga seringkali menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam upaya menentukan harga, Mi Lidi Gobyos selama ini telah melakukan survey kepada beberapa pengusaha makanan ringan yang lain, agar menemukan harga yang sesuai di benak konsumen, diterimanya harga dikonsumen artinya Mi Lidi Gobyos mampu untuk bersaing dengan produk makanan ringan lainnya.

Setelah produk dan harga sesuai di benak konsumen, saatnya memikirkan bagaimana produk yang dijual sampai ke konsumen yang tepat, perlu sekali melakukan promosi agar para calon konsumen mengenal produk yang nantinya akan dibeli. Seseorang konsumen tidak akan mengenal suatu produk jika tidak ada pengenalan produk yang dilakukan oleh produsen.

(Kotler, 2000: 281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Di era digital ini banyak sekali media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh produsen baik berbayar maupun yang gratis, tinggal bagaimana produsen mengemas isi promosi agar sampai di hati para konsumen. Melakukan promosi melalui *marketplace online* yang dilakukan Mi Lidi Gobyos sangatlah berhasil, dalam waktu 4 (empat) sejak usaha tersebut berdiri selalu mengalami peningkatan penjualan, produknya selalu laku diklangan anak-anak maupun remaja yang berusia kisaran umur 15-30 tahun.

Selain promosi yang dilakukan oleh produsen, tidak jarang konsumen yang merasa puas juga ikut membantu promosi dan mengajak teman-temannya untuk ikut mencoba baik dengan media *online* maupun *offline*. Hal tersebut sangat berguna sekali bagi seorang produsen dalam perluasan pasar yang di lakukan. Dalam istilah jawa seringkali disebut dengan *getok tular* yang artinya dari mulut ke mulut, jadi intinya menyampaikan kepuasan dari suatu produk yang baru dia pakai. Mereka yang merasa puas dengan mengonsumsi Mi Lidi Gobyos, secara sukarela mengajak teman, saudara, maupun keluarga untuk ikut mengkonsumsinya.

Kelompok referensi (dalam buku perilaku konsumen, Schiffman 008) merupakan orang atau kelompok orang yang dianggap sebagai

perbandingan (rujukan) seseorang dalam upaya membentuk nilai dan sikap secara umum atau khusus ataupun pedoman khusus dalam perilaku. Sedangkan menurut (Sumarwan, 003) kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong, kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. (Nelyaningsih dan Hidayat, 2019).

Minat pembelian adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk tertentu (Fishbein *and* Ajzen, 1975; Dodds et al., 1991; Schiffman *and* Kanuk, 2000). Jika keinginan yang lebih besar untuk membeli suatu produk maka kemungkinan untuk membelinya akan lebih tinggi, tetapi belum tentu untuk benar-benar membelinya. Sebaliknya, bila keinginan yang lebih rendah untuk membeli tidak berarti mustahil untuk membelinya. (Suwarni et al, 2015). Minat pembelian disini digunakan penulis sebagai variabel mediasi apakah dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ataupun sebaliknya.

Keputusan pembelian adalah upaya konsumen untuk membeli suatu produk dari seorang produsen, dari keputusan tersebut pasti sangatlah banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen, setelah melakukan pertimbangan yang matang barulah konsumen memutuskan suatu pembelian. Menurut (Winardi, 2010: 200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut (Peter dan Olson, 2009: 162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Adanya dua ataupun lebih pilihan yang ada dikarenakan banyak produk yang serupa tetapi memiliki kelebihan masing-masing, seorang konsumen harus pintar dalam memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kriterianya, diantara kriteria yang seringkali menjadi pertimbangan adalah kualitas produk, harga, promosi dan referensi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos)”**

## **B. Definisi Operasional**

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalah pahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul skripsi, maka akan diuraikan pengertian yang terdapat dalam judul tersebut:

### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. (Kresnamurti dan Putri, 2012: 3).

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009: 280).

### **2. Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong. 2016). Saladin (2008: 95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian juga, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka pahami, tidak

jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa (Jackson, 2013).

### 3. Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka agar membeli atau menggunakan (Buchari Alma, 2011: 124). Sementara menurut Philip Kotler dalam Freddy Rangkuti (2009: 177) promosi didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli atau menggunakan.

### 4. Referensi

Menurut Sumarwan (2011) kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai. Sedangkan menurut Kotler (2009) kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Menurut Hawkins (2000) *Reference group* merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Informasi pengaruh kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna untuk konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti sebagai produk, jasa, dan toko-toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung, baik secara lisan atau melalui peragaan langsung (Putra, 2013).

### 5. Minat Pembelian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 744) minat beli adalah kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin

memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman, Leon. 2012). Carthy (2002: 98) mendefinisikan bahwa minat untuk membeli adalah suatu dorongan yang timbul pada diri seseorang pembeli untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya (Nafilah, 2018).

Menurut (Ajzen, 2005) minat beli adalah suatu keadaan dalam hati seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Ajzen menambahkan bahwa minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. (Adji, 2014).

#### 6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2012: 181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009: 240).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kodu, 2013).

#### 7. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. (Sugiyono, 2015: 39).



## 8. Mi Lidi Gobyos

Mi Lidi Gobyos merupakan salah satu bentuk UMKM yang dikelola oleh salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Purwokerto, yang fokus dalam penjualan produk makanan ringan. Sesuai data yang diterima bahwa Mi Lidi Gobyos resmi berdiri pada 28 Februari 2016 dibangun dengan perjalanan panjang yang bertujuan untuk membantu menumbuhkan rasa penasaran teman-teman kuliah untuk berwirausaha, serta dalam rangka membumikan ekonomi islam melalui enterprenuership.

### C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian?
4. Apakah referensi berpengaruh terhadap minat pembelian?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi?
11. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi?
12. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi?
13. Apakah referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap minat pembelian.

- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap minat pembelian.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap minat pembelian.
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh referensi terhadap minat pembelian.
- e. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- f. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- g. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- h. Untuk mengetahui adanya pengaruh referensi terhadap keputusan pembelian.
- i. Untuk mengetahui adanya pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian.
- j. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.
- k. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.
- l. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.
- m. Untuk mengetahui adanya pengaruh referensi terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.

**IAIN PURWOKERTO**

## **2. Manfaat**

- a. Secara teoritis: penyusunan skripsi ini diharapkan mampu memperkaya ilmu pengetahuan khususnya bagi produsen dalam memahami perilaku konsumen.

- b. Secara praktis: penelitian ini menjadi referensi untuk produsen mengenai efektivitas bauran pemasaran dan faktor sosial dalam mengembangkan produk dan pasarnya.

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

Untuk memudahkan pembaca memahami pokok-pokok pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun penelitian secara sistematis, sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, abstract, pedoman transliterasi bahasa arab-indonesia, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

BAB I adalah pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II adalah landasan teori yang terdiri dari kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan.

BAB III adalah metode penelitian yang terdiri dari, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV adalah hasil penelitian dan pembahasan merupakan bab yang berisi tentang deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V adalah penutup. Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran.

Kemudian pada bagian akhir skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012: 181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 240). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kodu, 2013).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam (Saidah, 2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya ahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

##### b. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari (Phillip Kotler K, 2009: 184-186):

###### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dalam diri konsumen itu sendiri ataupun dari luar diri konsumen. Misalkan

merasakan lapar dan haus yang akan meningkat hingga berubah menjadi suatu dorongan untuk memenuhinya yaitu makan dan minum. Atau misalkan seseorang mungkin mengagumi handphone baru milik temannya atau melihat iklan di televisi ataupun radio untuk pergi umroh, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

## 2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, situs web, penyalur, dan kemasan
- c) Sistem publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses evaluasi terdapat beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk misalnya:

- a) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- b) Handphone, terkait spesifikasi, ukuran, dan harga.

c) Obat kumur, terkait warna, efektivitas, kapasitas membunuh kuman, rasa dan harga.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

#### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya (Pambudhi, 2020).

#### c. Aspek Keputusan Pembelian

Aspek keputusan pembelian menurut Swasta dan Irawan (2013), sebagai berikut:

##### 1) Jenis produk

Jenis produk adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

##### 2) Bentuk produk

Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.

3) Merek

Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.

4) Penjual

Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.

5) Jumlah produk

Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.

6) Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.

7) Cara pembayaran

Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai (Saidah, 2020).

d. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

1) Faktor-faktor kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam

sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor-faktor sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor-faktor pribadi

a) Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang nerhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi

**IAIN PURWOKERTO**



Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

4) Faktor-faktor psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.

Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

e) Minat beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian

pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- Keputusan merek
- Keputusan pemasok
- Keputusan kuantitas
- Keputusan waktu
- Keputusan metode pembayaran (Saidah, 2020).

e. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004: 224). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian menurut (Mongi, 2013), yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang.

## 2. Minat Pembelian

### a. Pengertian Minat Pembelian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 744) minat beli adalah kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman, Leon. 2012). Carthy (2002: 98) mendefinisikan bahwa minat untuk membeli adalah suatu dorongan yang timbul pada diri seseorang pembeli untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya (Nafilah, 2018).

Menurut (Ajzen, 2005) minat beli adalah suatu keadaan dalam hati seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Ajzen menambahkan bahwa minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. (Adji, 2014). Menurut Kotler dan Keller (dalam Satria, 2017) arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

#### b. Jenis-Jenis Minat

Banyak ahli yang mengemukakan mengenai jenis-jenis minat. Diantaranya Carl Safran (dalam Syifa, 2017) mengklasifikasikan minat menjadi empat jenis yaitu:

- 1) *Expressed interest*, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai dan tidak menyukai suatu objek atau aktivitas
- 2) *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu
- 3) *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan
- 4) *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

#### c. Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Sofia, 2019)

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Adji, 2014).

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. (Kresnamurti dan Putri, 2012: 3).

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009: 280). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002: 74). Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki penilaian yang baik dari mayoritas konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009: 361) menjelaskan 9 (sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan produk lain, yaitu:

- 1) *Form* (bentuk), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) *Features* (ciri-ciri produk), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) *Performance quality* (kualitas kinerja), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 5) *Durability* (ketahanan), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) *Reliability* (keandalan), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) *Repairability* (kemudahan perbaikan), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) *Style* (gaya), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

**IAIN PURWOKERTO**

- 9) *Design* (desain atau model), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Pambudhi, 2020).

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori (Gasperz, 2008), yang terdiri dari:

- 1) Menu makanan yang bervariasi
- 2) Menawarkan porsi yang lebih banyak
- 3) Makanan tidak mudah basi
- 4) Makanan disajikan dengan cepat
- 5) Mengganti makanan yang tidak sesuai
- 6) Makanan memiliki tampilan yang menarik
- 7) Makanan memiliki rasa yang enak (Irawan, 2013).

#### 4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2016). Saladin (2008: 95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian juga, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa (Jackson, 2013).

Menurut Ferdinand (2006: 225) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, diman harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu

pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. (Mongi, 2013).

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi pernyataan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Satria, 2017). Menurut Lupiyoadi (2011: 61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketingchannels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Ofela, 2016)

#### b. Faktor Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

## IAIN PURWOKERTO

### 1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah bproduk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

### 2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih

rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

### 3) Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

### 4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi dan saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

### 5) Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

### 6) Biaya memproduksi atau membeli produk

Seseorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas



produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif (Fifyanita, 2012).

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Stanton dalam Ofela (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka agar membeli atau menggunakan (Buchari Alma, 2011: 124). Sementara menurut Philip Kotler dalam Freddy Rangkuti (2009: 177) promosi

didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli atau menggunakan.

Menurut Tjiptono (2001: 219) Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Swastha dan Irawan (2008: 349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Mongi, 2013).

#### b. Fungsi Promosi

1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus di peroleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.

2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.

3) Pengembangan rasa ingin tau (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon

pembeli merasa mampu (dalam hal harga dan cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli (Wulanytha, 2015).

c. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bahwa bauran promosi terdiri dari:

- 1) *Advertising* (Periklanan). Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impresional* yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awaranness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.
- 2) *Sales Promotion* (Penjualan Promosi). Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- 3) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas). Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- 4) *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi). Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena: a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, b) Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin, c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.
- 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Menurut Kotler (2007: 320) Pemasaran langsung adalah sistem

**IAIN PURWOKERTO**

pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun.

d. Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel memasarkan produk.

Indikator promosi antara lain:

- 1) Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.
- 2) Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi
- 4) Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan (Sanjaya, 2015).

## 6. Referensi

a. Pengertian Referensi

Menurut Sumarwan (2011) kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai. Sedangkan menurut Kotler (2009) kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Menurut Hawkins (2000) *Reference group* merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Informasi pengaruh kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna untuk konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti sebagai produk, jasa, dan toko-toko. Informasi

ini dapat disampaikan secara langsung, baik secara lisan atau melalui peragaan langsung (Putra, 2013).

b. Variabel Kelompok

Hawkins (2010) berpendapat kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individual sebagai dasar untuk pelakunya saat ini. Kelompok dapat diklasifikasikan menurut sejumlah variabel. Empat kriteria tersebut yaitu:

- 1) Keanggotaan, kriteria keanggotaan adalah anggota dan kelompok tertentu atau satu bukan anggota grup itu.
- 2) Kekuatan ikatan sosial, mengacu pada kedekatan dan keintiman dari hubungan kelompok.
- 3) Jenis kontak, mengacu pada apakah interaksi yang langsung atau tidak langsung.
- 4) Daya tarik, mengacu pada keinginan bahwa keanggotaan dalam kelompok tertentu memiliki peran bagi individu (Putra, 2013).

## B. Landasan Teologis

### 1. Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian, tentunya seorang konsumen dihadapkan dengan berbagai macam tahapan-tahapan dalam proses pembelian, dan dalam proses pengambilan keputusan tentunya ada dua atau lebih alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memilih produk yang tepat. Sesuai dengan firman Allah dalam QS Ali-'Imran : 3: 159 sebagai berikut:

فَمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka*

*bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Penafsiran ayat di atas dalam tafsir Ibnu Katsir menerangkan bahwa Allah SWT berfirman *“kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah.”* Artinya, jika kamu telah bermusyawarah dengan mereka mengenai suatu masalah, lalu kamu telah benar-benar bulat terhadap keputusan yang dihasilkan, maka bertawakallah kepada Allah. *“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya.”* (Fakhrul, 2018).

Ayat di atas mengajarkan kita bahwa dalam mengambil keputusan hal yang harus dilakukan adalah saling berbagi informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya kita membulatkan tekad untuk mengambil keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakkal kepada Allah, dalam kata lain kita harus menyerahkan segala urusan hanya kepada Allah karena yang mengetahui semua hal yang pasti hanyalah Allah SWT. Karena semua keputusan yang baik menurut kita belum tentu baik dihadapan Allah SWT, maka dari itu sudah sepantasnya kita sandarkan semuanya kepada Allah SWT.

## 2. Minat Pembelian

# IAIN PURWOKERTO

Menurut (Ajzen, 2005) minat beli adalah suatu keadaan dalam hati seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Ajzen menambahkan bahwa minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. (Adji, 2014). Kecenderungan seseorang terhadap suatu objek sesungguhnya sudah menggambarkan niatnya atau minatnya terhadap objek tersebut (Fatkhul, 2018). Seperti dijelaskan dalam QS Al-An'am:6 :79 sebagai berikut:

إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا ۖ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴿٧٩﴾

Artinya :

*Sesungguhnya aku menghadapkan diriku kepada rabb yang menciptakan langit dan bumi, dengan cenderung kepada agama yang benar, dan aku bukanlah termasuk orang-orang yang mempersekutukan tuhan.*

Ayat di atas menggambarkan bagaimana kecenderungan seorang hamba kepada agama yang benar yaitu Islam yang diridhoi oleh Allah SWT. Kecenderungan yang ditunjukkan oleh hamba tersebut menunjukkan bahwa minat atau niatnya kuat untuk terus berpegang teguh kepada agama Allah SWT.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang paling penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya (Pambudhi, 2020). Menurut (Sasongko, 2020) Sistem jaminan halal memungkinkan produk yang dihasilkan perusahaan berkualitas. Sesuai dengan firman Allah dalam QS Al-Baqarah :2 :168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

## IAIN PURWOKERTO

Artinya  
*Hal sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kita sebagai manusia diharuskan untuk mengkonsumsi makanan-makanan yang halal dan baik yang ada di dalam bumi, dan Allah melarang kita mengikuti langkah-langkah setan termasuk di antaranya mengkonsumsi makanan haram, karena dalam ayat tersebut

disebutkan bahwa setan adalah musuh yang nyata bagi umat manusia.

#### 4. Harga

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad. Dijelaskan dalam QS An-Nisa': 4: 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَاتَأْكُلُوا ءَمْوَالَكُمْ بَاطِلًا ۖ إِنَّمَا تَكُونُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwasanya jual beli tidak jauh dari harga, terbentuknya harga adalah atas dasar suka sama suka, atau adanya keridhoan atas dua belah pihak, apabila hal tersebut sudah terwujud maka barang dan uang secara resmi berpindah tangan.

## 5. IAIN PURWOKERTO

Konsep promosi dalam Ekonomi Islam berlandaskan pada prinsip tauhid, khilafah, dan akhlaq, sebagaimana dalam bangunan ekonomi islam. Di samping itu, juga harus berlandaskan pada prinsip kejujuran/shiddiq dan amanah, sebagaimana di contohkan oleh Nabi Yusuf as yang diceritakan di dalam al-Qur'an. Prinsip shiddiq dan amanah ini juga merupakan bagian dari norma-norma yang ada di dalam sirkulasi islami. Selama empat prinsip ini dipatuhi, maka sebuah promosi dapat dikategorikan sebagai promosi yang islami. (Pambudhi, 2020).



Dalam melakukan promosi kita juga harus menyampaikan yang sejujurnya, dijelaskan dalam QS An-Nisa':4 :58, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya :

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

Dari ayat di atas kita dapat mengambil kesimpulan bahwasanya kita harus menyampaikan amanat, amanat disini dapat kita misalkan sebagai promosi, dalam melakukan promosi seorang penjual harus menyampaikan keadaan produk sesuai dengan kenyataan.

#### 6. Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen inti dari kelompok referensi adalah untuk memberitahukan atau menginformasikan segala apa yang diketahuinya kepada konsumen dengan harapan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. (Fakhrul, 2018). QS Al-Baqarah : 2:119 sebagai berikut:

**IAIN PURWOKERTO**

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا ۚ وَلَا تُسْأَلُ عَنْ أَصْحَابِ الْجَحِيمِ ﴿١١٩﴾

Artinya :

*Sesungguhnya kamitelah mengutusmu (Muhammad) dengan kebenaran; sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, dan kamu tidak akan diminta (pertanggungjawaban) tentang penghuni-penghuni neraka.*

Dalam surah di atas dikatakan bahwa sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. Telah diutus oleh Allah dengan segala kebenaran, pembawa berita gembira, dan pemberi peringatan bagi seluruh ummat agar tidak tersesat di jalan yang bathil. Posisi Nabi

Muhammad SAW disini dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari kelompok referensi yang membawa dan memberikan pengaruh besar bagi ummat islam di seluruh dunia, jenis pengaruh yang disampaikan oleh Nabi Muhammad SAW adalah berupa kebenaran,berita gembira, dan peringatan.

### C. Kajian Pustaka

Kajian adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan. Kajian pustaka lebih akan mengarahkan pada pandangan kritis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukanyang signifikan dengan penelitian yang sedang atau akan kita lakukan. (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Peneliti mengambil referensi yang berkaitan dengan tema yang diangkat, diantaranya:

Khoriatun Nafilah, et al. dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)*” menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan harga juga berpengaruh langsung terhadap minat pembelian, minat pembelian juga langsung mempengaruhi keputusan pembelian, minat pembelian dapat memediasi kualitas produk, dan juga dapat memediasi harga (Nafilah, 2018)

Mega Puspita dan Agung Budiarmo dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)*.” menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Puspita, 2017).

Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz dalam jurnalnya yang berjudul *“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang”* menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. (Sofia, 2019).

Muhammad Fakhrol dalam skripsi yang berjudul *“Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal”* menyimpulkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis didalam penelitian ini menunjukkan kelompok rujukan dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal di kabupaten Bone. Pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh langsung kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui minat beli (sebagai variabel intervening), dan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>
1	Khoriatun Nafilah, et al. (2018) <i>“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan</i>	Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan	Persamaan: (1) Variabel independen yaitu kualitas produk dan harga. (2) Variabel dependen yaitu keputusan

	<i>Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)”</i>	pembelian, kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap minat beli, minat beli secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, minat beli dapat menengahi variabel kualitas produk pada keputusan pembelian, dan minat beli dapat memediasi harga pada keputusan pembelian.	pembelian. (3) Variabel Mediasi yaitu minat pembelian. Perbedaan: (1) Variabel dependen yaitu promosi dan referensi.
2	Mega Puspita dan Agung Budiarmo (2017) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang).”	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	Persamaan: (1) Variabel Independen yaitu harga dan kualitas produk. (2) Variabel independen yaitu keputusan pembelian. (3) Variabel mediasi yaitu minat beli. Perbedaan: (1) Variabel dependen yaitu promosi dan referensi.
3	Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz	Hasil Penelitian pada taraf signifikasi 5%	Persamaan: (1) Variabel dependen

	<p>(2019) <i>“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang”</i></p>	<p>menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,737 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,472; (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada konsumen KFC. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 11,599 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,678; (3) Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,105 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>), dan koefisien regresi mempunyai alat positif sebesar 0,587; dan (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung</p>	<p>yaitu promosi. (2) Variabel dependen yaitu keputusan pembelian. (3) Variabel mediasi yaitu minat beli. Perbedaan: (1) Variabel dependen yaitu kualitas produk, harga dan referensi.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		sebesar 6,3779 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,975.	
4	Muhammad Fakhrol (2018) <i>“Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal”</i>	Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis didalam penelitian ini menunjukkan kelompok rujukan dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal di kabupaten Bone. Pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh langsung kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui minat beli (sebagai variabel intervening), dan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.	Persamaan: (1) Variabel dependen yaitu kelompok referensi. (2) Variabel independen yaitu keputusan pembelian. (3) Variabel mediasi yaitu minat pembelian. Perbedaan: (1) Variabel dependen yaitu kualitas produk, harga dan promosi.

#### D. Kerangka Berfikir

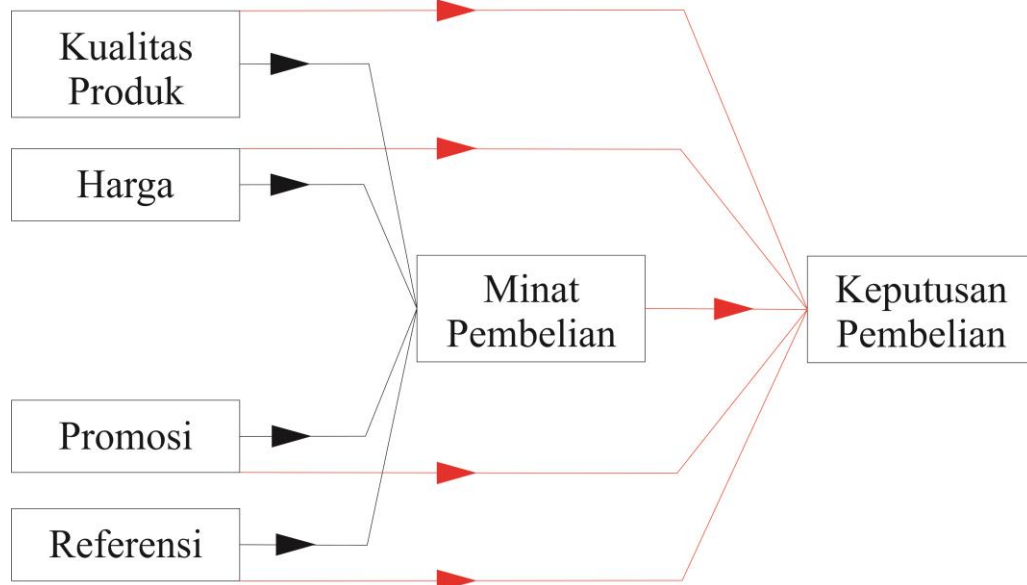
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2016: 60).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. (Kresnamurti dan Putri, 2012: 3). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2016).

Promosi merupakan komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka agar membeli atau menggunakan (Buchari Alma, 2011: 124). Kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 2009). Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman, Leon. 2012). Keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2012: 181).

**LAIN PURWOKERTO**  
Penelitian ini berdasarkan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian, empat variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan referensi, dan satu variabel mediasi yaitu minat pembelian. Selanjutnya keempat variabel tersebut diduga mempengaruhi keputusan pembelian dan diduga dapat dimediasi menggunakan minat pembelian, maka dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Berfikir**



### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2015: 64). Hipotesis yang diemukakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian.

H2: Harga berpengaruh terhadap minat pembelian.

H3: Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian.

H4: Referensi berpengaruh terhadap minat pembelian.

H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H6: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H7: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H8: Referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H9: Minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H10: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.

H11: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.



H12 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.

H13 : Referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang bersifat positifisme yang memandang bahwa segala sesuatu dapat diklasifikasikan, relatif, konkret, teramati, terukur, dan gejala bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2010: 14).

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kabupaten Banyumas yang tersebar di beberapa kecamatan. Penelitian ini akan dilakukan selama Agustus-Desember 2020.

#### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. (Ferdinand, 2014: 171). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Mi Lidi Gobyos di kabupaten Banyumas yang berusia 15-30 tahun.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2015: 81). Sampel yang digunakan merupakan konsumen yang telah mengkonsumsi Mi Lidi Gobyos di wilayah kabupaten Banyumas.

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive cluster sampling*. *Nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive cluster sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, maka pengambilan sampelnya berdasarkan populasi tertentu (Sugiyono, 2015: 85).

Kabupaten Banyumas merupakan kabupaten yang memiliki 27 kecamatan, namun dalam penelitian ini hanya akan diambil 13 kecamatan yang merupakan pasar dari Mi Lidi Gobyos itu sendiri. Berikut adalah kecamatan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini: Kecamatan Sumbang, Kecamatan Baturraden, Kecamatan Kedungbanteng, Kecamatan Karanglewas, Kecamatan Cilongok, Kecamatan Patikraja, Kecamatan Kembaran, Kecamatan Purwokerto Utara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kecamatan Purwokerto Barat, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kecamatan Banyumas, Kecamatan Kemranjen.

Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan metode slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: batas kesalahan yang dapat ditoleransi

Data jumlah populasi

**IAIN PURWOKERTO**

**Tabel 2**

**Data Jumlah Penduduk**

No	Wilayah Kecamatan	Jumlah Penduduk (15-30 Tahun)
1.	Kecamatan Sumbang	21.241
2.	Kecamatan Baturraden	12.940
3.	Kecamatan Kedungbanteng	13.349
4.	Kecamatan Karanglewas	15.019
5.	Kecamatan Cilongok	27.084

6.	Kecamatan Patikraja	12.114
7.	Kecamatan Kembaran	20.562
8.	Kecamatan Purwokerto Utara	1.753
9.	Kecamatan Purwokerto Timur	14.733
10.	Kecamatan Purwokerto Barat	12.632
11.	Kecamatan Purwokerto Selatan	21.275
12.	Kecamatan Banyumas	11.457
13.	Kecamatan Kemranjen	16.222
<b>Jumlah</b>		<b>200.381</b>

Sumber data: BPS Banyumas 2020.

Dengan rumus di atas maka peneliti dapat menghitung besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{200.381}{1 + 200.381 (0.1)^2}$$

$n = 99,95$  dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan tersebut berarti jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dari penelitian ini adalah sebanyak 100 orang warga kabupaten Banyumas yang berusia 15-30 tahun dan pernah mengkonsumsi Mi Lidi Gobyos.

## E. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015: 38).

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

#### a. Variabel bebas atau pengaruh atau independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan bagi variabel lain. (Sugiyono, 2015: 39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi dan referensi.

#### b. Variabel terikat atau terpengaruh atau dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel lain. (Sugiyono, 2015: 39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

c. Variabel mediasi atau intervening

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. (Sugiyono, 2015: 39). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah minat pembelian.

2. Indikator Penelitian

**Tabel 3**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu makanan yang bervariasi</li> <li>2. Menawarkan porsi yang lebih banyak</li> <li>3. Makanan tidak mudah basi</li> <li>4. Makanan disajikan dengan cepat</li> <li>5. Mengganti makanan yang tidak sesuai</li> <li>6. Makanan memiliki tampilan yang menarik</li> <li>7. Makanan memiliki rasa yang enak (Irawan, 2013).</li> </ol>
2	Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Ofela, 2016).</li> </ol>
3	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Ketepatan atau kesesuaian</li> </ol>

		promosi (Surya, 2015).
4	Referensi	1. Keanggotaan 2. Kekuatan ikatan sosial 3. Jenis kontak 4. Daya tarik (Putra, 2013).
5	Minat Pembelian	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> (Sofia, 2019).
6	Keputusan Pembelian	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas produk 4. Keputusan pembelian ulang (Mongi, 2013).

## F. Metode Pengumpulan Data

### a. Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik yakni tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. (Sugiyono, 2015: 146). Metode ini digunakan untuk mengamati hal-hal menarik dari konsumen maupun produsen yang mungkin menjadi keunikan yang dapat disimpulkan secara sistematis.

### b. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data yang bersumber dari data tertulis meliputi profil dan perkembangan Mi Lidi Gobyos. Yang dapat di buktikan melalui nota pembelian, nota penjualan maupun foto-foto dari produsen Mi Lidi Gobyos.

### c. Metode Angket atau Kuesioner

Metode angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2015: 142). Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari konsumen atas variabel yang terkait.

## G. Metode Analisis Data

### a. Uji Keabsahan Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuisioner tersebut. Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* digunakan dalam menganalisis item, dimana setiap nilai yang ada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ , maka kriteria pengujiannya:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. (Umar, 2008).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukur yang dipakai. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach alpha*  $> 0,60$  s/d  $0,80$  dan dianggap sangat baik atau sangat *reliable* jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,80$  s/d  $1,00$ . (Santoso, 2001: 227).

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Diviani, 2015)

## IAIN PURWOKERTO

### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Suliyanto, 2011: 90) uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Untuk menguji gejala multikolinier dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan menggunakan SPSS. Menurut (Nabila, 2020) semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka



semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. (Ghozali, 2011). Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

## c. Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel dependen terhadap satu variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan sebuah variabel terikat (Y) (Suyono, 2018). Untuk persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (\text{Persamaan 1})$$

Dan

$$Y_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Z + e \quad (\text{Persamaan 2})$$

Dimana:

**IAIN PURWOKERTO**

Z = Minat Pembelian

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_1$  = Koefisiensi Regresi dari Kualitas Produk

$\beta_2$  = Koefisiensi Regresi dari Harga

$\beta_3$  = Koefisiensi Regresi dari Promosi

$\beta_4$  = Koefisiensi Regresi dari Referensi

$\beta_5$  = Koefisiensi Regresi dari Minat Pembelian

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Referensi

e = Standart Error

## 2. Uji Efek Mediasi (Intervening)

Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) (Ghozali, 2013).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y<sub>2</sub>) melalui variabel intervening (Y<sub>1</sub>). Pengaruh tidak langsung X ke Y<sub>2</sub> melalui Y<sub>1</sub> dihitung dengan cara mengalihkan jalur X→Y<sub>1</sub> (a) dengan jalur Y<sub>1</sub>→Y<sub>2</sub> (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c'), di mana c adalah pengaruh X terhadap Y<sub>2</sub> tanpa mengontrol Y<sub>1</sub>, sedangkan c' adalah koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standar error* tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

a = nilai a pada hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

B = nilai b pada hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Sa = *standard error* dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

Sb = *standard error* dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

**IAIN PURWOKERTO**

Sedangkan untuk menentukan nilai t koefisien ab adalah sebagai

berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Mi Lidi Gobyos merupakan salah satu bentuk UMKM yang dikelola oleh salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Purwokerto, yang fokus dalam penjualan produk makanan ringan. Sesuai data yang diterima bahwa Mi Lidi Gobyos resmi berdiri pada 28 Februari 2016 dibangun dengan perjalanan panjang yang bertujuan untuk membantu menumbuhkan rasa penasaran teman-teman kuliah untuk berwirausaha, serta dalam rangka membumikan ekonomi islam melalui enterprenuership.

### B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas. Berdasarkan hasil penelitian yang diberikan kepada 100 responden melalui kuesioner yang disebar dan telah didapat gambaran karakteristik sebagai berikut:

#### 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Mi Lidi Gobyos**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner

Berdasarkan tabel diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 32% atau sebanyak 32 orang berjenis kelamin laki-laki, kemudian 68% atau sebanyak 68 orang bejenis kelamin perempuan.

## 2. Responden berdasarkan wilayah

Berdasarkan wilayah, maka reponden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Pada Konsumen Mi Lidi Gobyos**

No	Wilayah (Kecamatan)	Jumlah	Persentase
1	Kecamatan Sumbang	12	12%
2	Kecamatan Baturraden	2	2%
3	Kecamatan Kedungbanteng	4	4%
4	Kecamatan Karanglewas	3	3%
5	Kecamatan Cilongok	5	5%
6	Kecamatan Patikraja	2	2%
7	Kecamatan Kembaran	6	6%
8	Kecamatan Purwokerto Utara	33	33%
9	Kecamatan Purwokerto Timur	12	12%
10	Kecamatan Purwokerto Barat	8	8%
11	Kecamatan Purwokerto Selatan	6	6%
12	Kecamatan Banyumas	2	2%
13	Kecamatan Kemranjen	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner

Berdasarkan tabel diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 12% atau 12 orang di wilayah kecamatan Sumbang, sebanyak 2% atau 2 orang di wilayah kecamatan Baturraden, sebanyak 4% atau 4 orang di wilayah kecamatan Kedungbanteng, sebanyak 3% atau 3 orang di wilayah kecamatan Karanglewas, sebanyak 5% atau 5 orang di wilayah kecamatan Cilongok, sebanyak 2% atau 2 orang di wilayah kecamatan Patikraja, sebanyak 6% atau 6 orang di wilayah kecamatan Kembaran, sebanyak 33% atau 33 orang di wilayah kecamatan Purwokerto Utara, sebanyak 12% atau 12 orang di wilayah kecamatan Purwokerto Timur, sebanyak 8% atau 8 orang di wilayah kecamatan Purwokerto Barat, sebanyak 6% atau 6 orang di wilayah kecamatan Purwokerto Selatan, sebanyak 2% atau 2 orang di wilayah kecamatan Banyumas, sebanyak 5% atau 5 orang di wilayah kecamatan Kemranjen.

### 3. Responden berdasarkan umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Pada Konsumen Mi Lidi Gobyos**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15 - 20 Tahun	45	45 %
2	21 - 25 Tahun	30	30 %
3	26 - 30 Tahun	25	25 %
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner

Berdasarkan tabel diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 45% atau 45 orang berumur 15-20 tahun, sebanyak 30% atau 30 orang berumur 21-25 tahun, sebanyak 25% atau 25 orang berumur 26-30 tahun.

### 4. Responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Konsumen Mi Lidi Gobyos**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	55	55 %
2	Ibu rumah tangga	10	10 %
3	Pegawai toko	20	20 %
4	PNS	15	15 %
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner

Berdasarkan tabel diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 55% atau 55 orang sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 10% atau 10 orang sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 20% atau 20 orang sebagai pegawai toko, sebanyak 15% atau 15 orang sebagai PNS.

### C. Analisis Hasil Penelitian

#### 1. Uji Keabsahan Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuisioner tersebut. Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* digunakan dalam menganalisis item, dimana setiap nilai yang ada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ , maka kriteria pengujiannya:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. (Umar, 2008).

Nilai  $r_{tabel}$  dapat diari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05.

Adapun penentuan  $r_{tabel}$  sebagai berikut:

**IAIN PURWOKERTO**

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= 1-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \\ &= 0,196 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya, uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Validitas Variabel Kualitas Produk**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,328	0,196	Valid
X1.2	0,682		Valid
X1.3	0,626		Valid
X1.4	0,567		Valid

X1.5	0,617	Valid
X1.6	0,729	Valid
X1.7	0,604	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 8 dapat menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel kualitas produk dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 9**  
**Validitas Variabel Harga**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,839	0,196	Valid
X2.2	0,761		Valid
X2.3	0,819		Valid
X2.4	0,773		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 9 dapat menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel harga dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 10**  
**Validitas Variabel Promosi**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,716	0,196	Valid
X3.2	0,840		Valid
X3.3	0,801		Valid
X3.4	0,791		Valid
X3.5	0,543		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 10 dapat menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel promosi dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 11**  
**Validitas Variabel Referensi**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X4.1	0,822	0,196	Valid
X4.2	0,795		Valid
X4.3	0,751		Valid
X4.4	0,799		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 11 dapat menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel referensi dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 12**  
**Validitas Variabel Minat Pembelian**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Z.1	0,737	0,196	Valid
Z.2	0,726		Valid
Z.3	0,768		Valid
Z.4	0,513		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 12 dapat menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel minat pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 13**  
**Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,841	0,196	Valid
Y.2	0,869		Valid
Y.3	0,791		Valid
Y.4	0,745		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 13 dapat menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain



untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukur yang dipakai.

Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *cronbach alpha* > 0,60 s/d 0,80 dan dianggap sangat baik atau sangat reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,80 s/d 1.00. (Santoso, 2001: 227).

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, Referensi, Minat Pembelian, Keputusan Pembelian**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,672	7	Reliabel
Harga	0,799	4	Reliabel
Promosi	0,709	5	Reliabel
Referensi	0,797	4	Reliabel
Minat pembelian	0,604	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,815	4	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa semua item dalam variabel kualitas produk, harga, promosi, referensi, minat pembelian, keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan atas keterangan masing-masing variabel *cronbach alpha* lebih besar 0,6. Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas

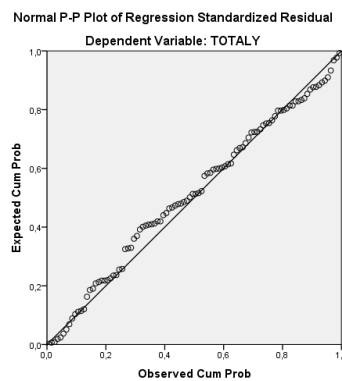
Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan

melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Diviani, 2015).

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik**



Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk diagonal dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Suliyanto, 2011: 90) uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Untuk menguji gejala multikolinier dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan menggunakan SPSS. Menurut (Nabila, 2020) semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,005	2,084		,003	,998		
TOTALX1	,217	,057	,305	3,829	,000	,831	1,203
TOTALX2	,287	,095	,270	3,010	,003	,653	1,530
TOTALX3	,222	,072	,293	3,102	,003	,593	1,687
TOTALX4	-,190	,094	-,218	-2,033	,045	,458	2,182
TOTALZ	,286	,094	,327	3,048	,003	,459	2,178

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 15 hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS dapat dilihat hasil output pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF  $< 10$ , yaitu variabel kualitas produk (X1) sebesar 1.203, variabel harga (X2) sebesar 1.530, variabel

promosi (X3) sebesar 1.687, variabel referensi (X4) sebesar 2.182 dan variabel minat pembelian (Z) sebesar 2.178.

Sedangkan dilihat dari nilai *tolerance* dapat dilihat bahwa masing-masing variabel nilai *tolerance* > 0,10, yaitu variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.831, variabel harga (X2) sebesar 0.653, variabel promosi (X3) sebesar 0.593, variabel referensi (X4) sebesar 0.458, variabel minat pembelian (Z) sebesar 0.459.

Atas dasar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 pada semua variabel maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain, atau tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. (Ghozali, 2011). Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 16**

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,996	1,275		2,350	,021
TOTALX1	-,025	,035	-,078	-,716	,476
TOTALX2	-,063	,058	-,133	-1,080	,283
TOTALX3	-,037	,044	-,109	-,840	,403
TOTALX4	,010	,057	,026	,176	,860
TOTALZ	,039	,057	,101	,683	,496

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 16 hasil uji heterokedastisitas menggunakan SPSS pada hasil output dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki signifikansi  $> 0.05$ , yaitu variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.476, variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi 0.283, variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.403, variabel referensi ( $X_4$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.860, variabel minat pembelian ( $Z$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.496. Atas dasar hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terdapat heterokedastisitas atau disebut homokedastisitas.

### 3. Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel dependen terhadap satu variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas ( $X$ ) dengan sebuah variabel terikat ( $Y$ ) (Suyono, 2018). Untuk persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (\text{Persamaan 1})$$

Dan

$$Y_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Z + e \quad (\text{Persamaan 2})$$

Dimana:

- $Z$  = Minat Pembelian
- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $\beta_1$  = Koefisiensi Regresi dari Kualitas Produk
- $\beta_2$  = Koefisiensi Regresi dari Harga
- $\beta_3$  = Koefisiensi Regresi dari Promosi
- $\beta_4$  = Koefisiensi Regresi dari Referensi
- $\beta_5$  = Koefisiensi Regresi dari Minat Pembelian
- $X_1$  = Kualitas Produk
- $X_2$  = Harga
- $X_3$  = Promosi
- $X_4$  = Referensi
- $e$  = Standart Error

**Tabel 17**  
**Tabel Analisis Model Summary Persamaan 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 <sup>a</sup>	,541	,522	1,598

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALZ

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Dari tabel di atas dapat terlihat R Square sebesar 0,541 atau 54,1%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan referensi (X4) terhadap minat pembelian (Z), sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi faktor lain atau eror.

R Square pada persamaan pertama kualitas produk, harga, promosi, dan referensi terhadap minat pembelian sebesar 0,541. Artinya variasi kualitas produk (X1), harga (X2), promosi(X3), dan referensi (X4) dapat dijelsakan oleh minat pembelian (Z) sebesar 54,1% sehingga varian variabel kualitas produk, harga, promosi, dan referensi adalah sebesar  $e_1 = \sqrt{1-0,541} = 0,649$ .

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,671	2,206		2,571	,012
TOTALX1	-,124	,061	-,152	-2,039	,044
TOTALX2	-,206	,102	-,169	-2,010	,047
TOTALX3	,277	,073	,320	3,803	,000
TOTALX4	,703	,073	,705	9,667	,000

a. Dependent Variable: TOTALZ

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Dari tabel 18 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar -2,039 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat pembelian. Pada variabel harga memiliki t hitung sebesar -2,010 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat pembelian.

Pada variabel promosi memiliki t hitung sebesar 3,803 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Pada variabel referensi memiliki t hitung sebesar 9,667 lebih besar dari t tabel hal tersebut menunjukkan bahwa referensi berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Dari tabel di atas dapat dilihat besar pengaruh dari angka *standardized coefficients*, besar pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Pembelian (Z) sebesar -0,152 atau -15,2%, besar pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Pembelian (Z) sebesar -0,169 atau -16,9%, besar pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Pembelian (Z) sebesar 0,320 atau 32%, besar pengaruh Referensi (X4) terhadap Minat Pembelian (Z) sebesar 0,705 atau 70,5%.

Dari tabel 18 dapat dilihat besar nilai signifikansi kualitas produk (X1) terhadap minat pembelian (Z) sebesar 0,44, berarti terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat pembelian. Besar nilai signifikansi harga (X2) terhadap minat pembelian (Z) sebesar 0,047, berarti terdapat pengaruh langsung harga terhadap minat pembelian.

Besar nilai signifikansi promosi (X3) terhadap minat pembelian (Z) sebesar 0,000, berarti terdapat pengaruh langsung promosi terhadap minat pembelian. Besar nilai signifikansi referensi (X4) terhadap minat pembelian (Z) sebesar 0,000, berarti terdapat pengaruh langsung referensi terhadap minat pembelian.

Dapat disimpulkan pada tabel 16 hasil uji analisis regresi berganda persamaan 1, bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan referensi berpengaruh terhadap minat pembelian karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

**Tabel 19**  
**Tabel Analisis Model Summary Persamaan 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,478	1,460

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3, TOTALX4

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Dari tabel 19 dapat terlihat R Square sebesar 0,504 atau 50,4%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), referensi (X4), dan minat pembelian (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi faktor lain atau eror.

R Square pada persamaan pertama kualitas produk, harga, promosi, referensi, dan minat pembelian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,504. Artinya variasi kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), referensi (X4), dan minat pembelian (Z) dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian (Y) sebesar 50,4% sehingga varian variabel kualitas produk, harga, promosi, dan referensi adalah sebesar  $e_1 = \sqrt{1-0,504} = 0,701$ .

**Tabel 20**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,005	2,084		,003	,998



TOTALX1	,217	,057	,305	3,829	,000
TOTALX2	,287	,095	,270	3,010	,003
TOTALX3	,222	,072	,293	3,102	,003
TOTALX4	-,190	,094	-,218	-2,033	,045
TOTALZ	,286	,094	,327	3,048	,003

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Dari tabel 20 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 3,829 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga memiliki t hitung sebesar 3,010 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel promosi memiliki t hitung sebesar 3,102 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel referensi memiliki t hitung sebesar -2.033 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan bahwa referensi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel minat pembelian memiliki t hitung sebesar 3,048 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 hal tersebut menunjukkan bahwa minat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel di atas dapat dilihat besar pengaruh dari angka *standardized coefficients*, besar pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,305 atau 30,5%, besar pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,270 atau 27%, besar pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,293 atau 29,3%, besar pengaruh Referensi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,218 atau -21,8%, besar pengaruh Minat Pembelian (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0,327 atau 32,7%.

Dari tabel 20 dapat dilihat besar nilai signifikansi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000, berarti terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Besar nilai signifikansi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,003, berarti terdapat pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian.

Besar nilai signifikansi promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,003, berarti terdapat pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Besar nilai signifikansi referensi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,045, berarti terdapat pengaruh langsung referensi terhadap keputusan pembelian. Besar nilai signifikansi minat pembelian (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,003, berarti terdapat pengaruh langsung minat pembelian terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan pada tabel 18 hasil uji analisis regresi berganda persamaan 2, bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, referensi, dan minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

#### b. Uji Efek Mediasi

Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) (Ghozali, 2013).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y<sub>2</sub>) melalui variabel intervening (Y<sub>1</sub>). Pengaruh tidak langsung X ke Y<sub>2</sub> melalui Y<sub>1</sub> dihitung dengan cara mengalihkan jalur X→Y<sub>1</sub> (a) dengan jalur Y<sub>1</sub>→Y<sub>2</sub> (b) atau ab. Jadi koefisien  $ab = (c-c')$ , di mana c adalah pengaruh X terhadap Y<sub>2</sub> tanpa mengontrol Y<sub>1</sub>, sedangkan c'

adalah koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standar error* tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

a = nilai a pada hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

b = nilai b pada hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Sa = *standard error* dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

Sb = *standard error* dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Sedangkan untuk menentukan nilai t koefisien ab adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

1) Variabel Kualitas Produk (X1)

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\ &= \sqrt{0,286^2 0,061^2 + 0,124^2 0,094^2 + 0,061^2 0,094^2} \\ &= \sqrt{0,0817 \cdot 0,0037 + 0,0153 \cdot 0,0088 + 0,0037 \cdot 0,0088} \\ &= \sqrt{0,0003 + 0,0001 + 0,00003} \\ &= \sqrt{0,0007} \\ &= 0,0006 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Z &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,124 \cdot 0,286}{0,0006} \\ &= 59,10 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Z hitung diperoleh nilai 59,10 lebih besar dari Z tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,98 sehingga dapat disimpulkan bahwa minat pembelian memediasi

hubungan kausal antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel Harga (X2)

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{0,286^2 0,102^2 + 0,206^2 0,094^2 + 0,102^2 0,094^2} \\
 &= \sqrt{0,0817 \cdot 0,0104 + 0,0424 \cdot 0,0088 + 0,0104 \cdot 0,0088} \\
 &= \sqrt{0,0008 + 0,0003 + 0,00008} \\
 &= \sqrt{0,00118} \\
 &= 0,0016 \\
 Z &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{0,206 \cdot 0,286}{0,0016} \\
 &= 36,82
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Z hitung diperoleh nilai 36,82 lebih besar dari Z tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,98 sehingga dapat disimpulkan bahwa minat pembelian memediasi hubungan kausal antara harga terhadap keputusan pembelian.

## IAIN PURWOKERTO

3) Variabel Promosi (X3)

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{0,286^2 0,073^2 + 0,277^2 0,094^2 + 0,073^2 0,094^2} \\
 &= \sqrt{0,0817 \cdot 0,0037 + 0,0153 \cdot 0,0088 + 0,0037 \cdot 0,0088} \\
 &= \sqrt{0,0003 + 0,0001 + 0,00003} \\
 &= \sqrt{0,00043} \\
 &= 0,0006 \\
 Z &= \frac{ab}{Sab}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{0,277 \cdot 0,286}{0,0006}$$

$$= 132,03$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Z hitung diperoleh nilai 132,03 lebih besar dari Z tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,98 sehingga dapat disimpulkan bahwa minat pembelian memediasi hubungan kausal antara promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 4) Variabel Referensi (X4)

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$= \sqrt{0,286^2 0,073^2 + 0,703^2 0,094^2 + 0,073^2 0,094^2}$$

$$= \sqrt{0,0817 \cdot 0,0037 + 0,4942 \cdot 0,0088 + 0,0037 \cdot 0,0088}$$

$$= \sqrt{0,0003 + 0,0043 + 0,00003}$$

$$= \sqrt{0,000463}$$

$$= 0,0006$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$= \frac{0,703 \cdot 0,286}{0,0006}$$

$$= 335,09$$

## IAIN PURWOKERTO

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Z hitung diperoleh nilai 335,09 lebih besar dari Z tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,98 sehingga dapat disimpulkan bahwa minat pembelian memediasi hubungan kausal antara referensi terhadap keputusan pembelian.

### D. Pembahasan Penelitian

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,044 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan

sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel minat pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi kualitas produk sebesar -2,039 dan koefisien regresi bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Khoirotun Nafilah, et.al yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)”. Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,047 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan variabel minat pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi kualitas produk sebesar -2,010 dan koefisien regresi bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Khoirotun Nafilah, et.al yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)”. Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian.

## 3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan variabel minat pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi kualitas produk sebesar 3,803 dan koefisien regresi bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Sofia Nura Adila & Nazaruddin Aziz yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang”. Yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian.

#### 4. Pengaruh Referensi Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel referensi dengan variabel minat pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi kualitas produk sebesar 9,667 dan koefisien regresi bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa referensi berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Muhammad Fakhrol yang berjudul “Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal”. Yang menyatakan bahwa referensi berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian.

#### 5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi kualitas produk sebesar 3,829 dan koefisien regresi bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Khoirotn Nafilah, et.al yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)”. Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

#### 6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,003 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi kualitas produk sebesar 3,010 dan koefisien regresi bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Khoirotn Nafilah, et.al yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas



Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan)”. Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

#### 7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,003 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi kualitas produk sebesar 3,102 dan koefisien regresi bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian mendukung penelitian Sofia Nura Adila & Nazaruddin Aziz yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang”. Yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

#### 8. Pengaruh Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,045 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel referensi dengan variabel keputusan pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi kualitas produk sebesar -2,033 dan koefisien regresi bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa referensi berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Muhammad Fakhrol

yang berjudul “Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal”. Yang menyatakan bahwa referensi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

#### 9. Pengaruh Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,003 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel minat pembelian dengan variabel keputusan pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi kualitas produk sebesar 3,048 dan koefisien regresi bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Khoirotn Nafilah, et.al yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)”. Yang menyatakan bahwa minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 10. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil uji efek mediasi diperoleh hasil bahwa minat pembelian dapat menjadi mediator antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian minat pembelian pada penghitungan sobel, variabel mediasi memiliki  $t$  hitung = 59,10 lebih besar dari  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98 sehingga dapat disimpulkan koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan penelitian ini minat pembelian dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk bisa pula berdampak pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel penghubung yaitu minat pembelian, karena ketika kualitas produk memberikan pengaruh kepada konsumen bisa saja calon konsumen tidak serta merta membulatkan keputusannya untuk membeli seperti halnya dengan calon konsumen yang baru yang masih merasa asing dengan produk yang ditawarkan tentu saja mereka perlu mengidentifikasi dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk yang nantinya akan berdampak pada minat pembelian si calon konsumen tersebut.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Cindy Mega Puspita & Agung Budiarmo yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)”. Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.

#### 11. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil uji efek mediasi diperoleh hasil bahwa minat pembelian dapat menjadi mediator antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian minat pembelian pada penghitungan sobel, variabel mediasi memiliki  $t$  hitung = 36,82 lebih besar dari  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98 sehingga dapat disimpulkan koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan penelitian ini minat pembelian dapat memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh yang diberikan oleh harga bisa pula berdampak pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel penghubung yaitu minat pembelian, karena ketika harga memberikan

pengaruh kepada konsumen bisa saja calon konsumen tidak serta merta membulatkan keputusannya untuk membeli seperti halnya dengan calon konsumen yang baru yang masih merasa asing dengan produk yang ditawarkan tentu saja mereka perlu mengidentifikasi dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk yang nantinya akan berdampak pada minat pembelian si calon konsumen tersebut.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Cindy Mega Puspita & Agung Budiarmo yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)”. Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.

#### 12. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil uji efek mediasi diperoleh hasil bahwa minat pembelian dapat menjadi mediator antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian minat pembelian pada penghitungan sobel, variabel mediasi memiliki  $t$  hitung = 132,03 lebih besar dari  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98 sehingga dapat disimpulkan koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan penelitian ini minat pembelian dapat memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh yang diberikan oleh promosi bisa pula berdampak pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel penghubung yaitu minat pembelian, karena ketika promosi memberikan pengaruh kepada konsumen bisa saja calon konsumen tidak serta merta membulatkan keputusannya untuk membeli seperti halnya dengan calon konsumen yang baru yang masih merasa asing

dengan produk yang ditawarkan tentu saja mereka perlu mengidentifikasi dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk yang nantinya akan berdampak pada minat pembelian si calon konsumen tersebut.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Sofia Nura Adila & Nazaruddin Aziz yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang”. Yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.

### 13. Pengaruh Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil uji efek mediasi diperoleh hasil bahwa minat pembelian dapat menjadi mediator antara referensi dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian minat pembelian pada penghitungan sobel, variabel mediasi memiliki  $t$  hitung = 335,09 lebih besar dari  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98 sehingga dapat disimpulkan koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan penelitian ini minat pembelian dapat memediasi hubungan antara referensi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh yang diberikan oleh referensi bisa pula berdampak pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel penghubung yaitu minat pembelian, karena ketika referensi memberikan pengaruh kepada konsumen bisa saja calon konsumen tidak serta merta membulatkan keputusannya untuk membeli seperti halnya dengan calon konsumen yang baru yang masih merasa asing dengan produk yang ditawarkan tentu saja mereka perlu mengidentifikasi dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum

membeli suatu produk yang nantinya akan berdampak pada minat pembelian si calon konsumen tersebut.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Muhammad Fakhrul yang berjudul “Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal”. Yang menyatakan bahwa referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Minat pembelian sebagai variabel mediasi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen mi lidi gobyos.
2. Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen mi lidi gobyos.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen mi lidi gobyos.
4. Referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen mi lidi gobyos.
5. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi lidi gobyos.
6. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi lidi gobyos.
7. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi lidi gobyos.
8. Referensi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi lidi gobyos.
9. Minat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi lidi gobyos.
10. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi konsumen mi lidi gobyos.

**IAIN PURWOKERTO**

11. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi konsumen mi lidi gobyos.
12. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi konsumen mi lidi gobyos.
13. Referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi konsumen mi lidi gobyos.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, saran peneliti terhadap:

### 1. Bagi Perusahaan :

Diharapkan untuk dapat memanfaatkan kualitas produk, harga, promosi, dan referensi sebagai sumber daya yang mampu memberikan pengaruh yang positif dan kuat terhadap total penjualan.

### 2. Bagi Peneliti :

Untuk peneliti dengan judul yang terkait, diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena masih banyak variabel-variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Sofia Nur & Nazaruddin Aziz. 2019. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*.
- Adji, Jennifer & Hatane Samuel. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*, Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No.1.
- Evi Suwarni, et al. 2015. *Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Fakhrul, Muhammad. 2018. *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal*. Skripsi. Makassar. UIN Alaudin Makassar.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, Fifyanita. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. 2012.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2007. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Irawan, Deni & Edwin Japarianto. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.3.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan Keller.K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kegunaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kresnamurti, Agung & Putri Ariani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). Vol X. No 1.
- Luthfia, Widha Emil. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Mongi, Lidya, et al. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*, dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.4.
- Nafilah, Khoirotun, et al. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)*.
- Nelyaningsih & Rahmat Hidayat. 2019. *Analisis Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi*, dalam Jurnal Akbar Juara, Vol.4, No.4.
- Nurlatifah, Syifa Zakia & R.Masykur. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*, dalam Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 17, No. 3.
- Ofela, Hana & Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*, dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.1.
- Pambudhi, Angga Bangkit. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sports Station Rita Supermall Purwokerto*, skripsi. Purwokerto. IAIN Purwokerto.
- Peter, P.J. & Olson, Jerry C. 2009. *Costumer Behavior Jilid 1 Edisi Ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Puspita, Cindy Mega & Agung Budiarmo. 2017 . *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang*. Vol IX. No III.

- Putra, Febri Anggara. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya)*.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sanjaya, Surya. 2015. *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, dalam Jurnal Ilmiah dan Manajemen, Vol. 16, No. 02.
- Santoso. 2001. *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sasongko, Agung. 2015. "Label Halal Wujud Kualitas Produk" diakses 08 September 2020 dari <https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/03/09/nky2zh-label-halal-wujud-kualitas-produk-terjamin>, (diakses Pukul 20.00)
- Sari, Saidah Putri. 2020. *Hubungan Minat beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Dalam Jurnal Psikoborneo, Vol. 8, NO. 1.
- Satria, Arief Adi. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Dalam Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.2, No.1.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indo.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Umar, H. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Posivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Unonongo, Wulanytha, et,al. 2015. *Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado*, dalam e-journal Acta Diurna, Vol. 4, No. 5.
- Wibowo, Alvina Fajar & Eko Suseno Hendro Riyadi. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)*.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**IAIN PURWOKERTO**

## Kuesioner

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Referensi Terhadap Keputusan  
Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi  
(Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas)

Kepada:

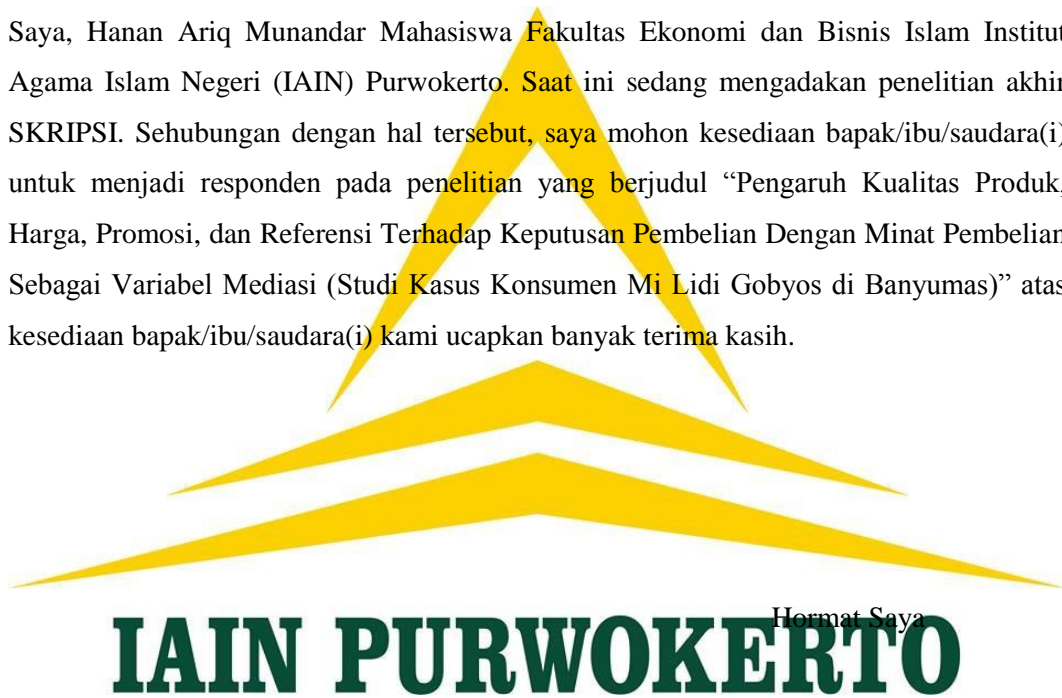
Yth Bapak/Ibu/Saudara(i)

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat

Saya, Hanan Ariq Munandar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Saat ini sedang mengadakan penelitian akhir SKRIPSI. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara(i) untuk menjadi responden pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas)" atas kesediaan bapak/ibu/saudara(i) kami ucapkan banyak terima kasih.



Hanan Ariq Munandar  
NIM 1617201103

## Kuesioner Penelitian

### A. Identitas Responden

Nama :  
 Jenis Kelamin :  
 Umur :  
 Pekerjaan :  
 Alamat : (Kecamatan)

### B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon dengan hormat bantuan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Berilah tanda silang (x) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan:  
 Sangat Setuju : skor/bobot 5  
 Setuju : skor/bobot 4  
 Netral : skor/bobot 3  
 Tidak Setuju : skor/bobot 2  
 Sangat Tidak Setuju : skor/bobot 1

### C. Pertanyaan Penelitian

#### 1. Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah dalam produk mi lidi gobyos banyak varian rasa?					
2	Mi lidi gobyos memiliki rasa yang pas?					
3	Mi lidi gobyos memiliki masa kadaluarsa yang lama?					
4	Selalu mengantar pesanan tepat waktu?					
5	Dapat mengganti pesanan yang salah?					
6	Memiliki kemasan yang menarik?					
7	Mi lidi gobyos memiliki rasa yang enak?					

#### 2. Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga mi lidi gobyos terjangkau oleh konsumen?					
2	Apakah harga setara dengan kualitas?					
3	Harga mi lidi gobyos lebih murah dibanding merek lain?					
4	Apakah harga setara dengan manfaat dari mi lidi gobyos?					

#### 3. Variabel Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1	Apakah sering menemukan iklan mi lidi gobyos di media sosial?					
2	Apakah tertarik dengan iklan yang disampaikan?					
3	Apakah kalian melihat kemajuan pada mi lidi gobyos setelah melakukan promosi?					
4	Apakah mi lidi gobyos melakukan promosi di waktu yang tepat?					
5	Apakah konten promosi yang di bawakan mi lidi gobyos dapat diterima oleh konsumen?					

4. Variabel Referensi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah kalian mengenal mi lidi gobyos dari teman kalian?					
2	Apakah kalian melihat teman kalian membeli mi lidi gobyos lalu melakukan review?					
3	Apakah teman kalian mengajak secara langsung untuk membeli mi lidi gobyos?					
4	Apakah teman kalian memberikan informasi tentang mi lidi gobyos?					

5. Variabel Minat Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah ketika melihat mi lidi gobyos langsung tertarik untuk membeli?					
2	Seberapa ingin kalian untuk membeli mi lidi gobyos?					
3	Seberapa ingin kalian mencoba mi lidi gobyos?					
4	Apakah setelah melihat iklan yang ditawarkan kalian langsung melakukan pembelian?					

6. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Seberapa ingin/butuh untuk membeli mi lidi gobyos?					
2	Seberapa besar rasa ingin mencoba mi lidi gobyos saat pertama kali melihat?					
3	Apakah mi lidi gobyos memiliki kualitas yang baik?					
4	Apakah setelah mencoba mi lidi gobyos ada rasa untuk ingin mencoba kembali?					

### Tabulasi Hasil Kuesioner

(X1)							(X2)				(X3)					(X4)				(Z)				(Y)				Total					
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	X1	X2	X3	X4	Z	Y
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	35	19	20	16	14	19	
3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	2	4	5	5	5	4	30	19	24	17	13	19
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	35	18	21	17	15	15
4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	30	19	22	19	16	20
5	4	2	3	5	3	5	3	4	2	5	5	3	5	4	2	3	4	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	27	14	19	11	15	19
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	31	19	22	19	19	16
5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	27	17	20	16	15	20
4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	27	19	15	18	12	14
5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	30	19	21	17	16	16
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	32	19	23	19	18	19
5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	28	20	25	20	19	20	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	33	20	23	20	18	19	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	20	22	20	20	20
3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	28	16	25	14	16	17
3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	31	20	25	20	18	20	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	35	20	23	20	16	20
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2	5	4	4	4	29	15	20	15	12	17
4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	31	18	18	18	16	19
5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	30	18	19	18	16	16
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	34	18	20	18	13	16
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	33	20	24	20	16	20
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	34	20	24	20	16	19



5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	2	3	5	4	5	34	19	20	19	14	17
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	34	20	25	20	19	20	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	33	20	23	20	19	20	
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	31	19	23	19	20	20	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	33	20	22	20	18	20	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	35	20	21	20	17	18
4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	5	3	3	4	4	27	14	16	14	13	14	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	34	18	20	18	16	20	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	32	17	19	17	16	15	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	4	2	4	4	3	5	33	17	18	17	13	16	
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	33	17	21	17	16	15	
5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	31	19	22	19	17	20	
4	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	3	2	5	4	5	3	4	5	26	20	25	11	14	17
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	31	19	22	19	19	20	
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	27	16	20	16	15	17	
4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	27	18	15	18	12	16
3	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	28	17	21	17	16	16	
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	30	19	23	19	18	19	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	33	20	19	20	19	20	
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	32	20	23	20	18	19	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	20	22	20	20	20	
5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	2	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	30	16	18	16	16	17
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	32	20	25	20	18	20	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	34	20	23	20	20	19	
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	28	15	20	15	12	15	

5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	32	18	18	18	16	19
5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	30	18	19	16	17	16	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	35	18	20	16	14	16	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	33	20	24	15	16	20	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	2	4	4	5	5	5	34	20	24	16	13	19	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	33	19	20	15	16	17	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	34	20	25	20	17	20	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	3	2	5	4	5	5	5	5	33	20	23	14	14	20	
3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	30	19	23	20	19	20	
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	31	20	22	15	15	20	
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	35	16	21	14	12	18
4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	27	14	13	16	16	14
4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	34	13	20	19	18	20	
4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	31	13	19	20	19	15	
5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	34	13	25	19	18	18	
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	33	17	21	20	20	15	
4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	30	19	22	17	16	20	
3	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	25	20	25	20	18	14		
3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	19	22	19	20	20	
3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	25	20	20	15	12	15	
3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	26	18	15	19	16	14	
3	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	28	17	21	16	17	16	
3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	30	19	23	16	14	19	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	33	20	19	20	18	20	
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	32	20	23	19	18	19	

3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	33	20	22	17	14	20
3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	28	16	18	20	19	17
3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	31	20	25	20	19	20	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	34	20	23	20	20	19
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	28	15	20	20	18	15
5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	32	18	25	18	17	19
5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	5	3	4	4	5	30	18	19	14	13	16
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34	18	20	20	16	16
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	33	20	24	15	16	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	2	4	4	5	5	5	35	20	24	16	13	19
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	34	19	20	15	16	19
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	35	20	25	20	17	20	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	3	2	5	4	5	5	5	5	34	20	23	14	14	20
3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	30	19	23	20	19	20
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	31	20	22	15	15	20	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	33	20	21	14	12	18
3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	26	14	13	16	16	14
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	33	18	20	19	18	20	
3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	27	19	21	20	19	15	
3	2	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	24	20	22	19	18	17	
3	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	25	19	21	16	16	17
3	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	28	17	22	12	16	19
3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	31	20	22	20	18	19	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	32	17	21	19	20	20	
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	3	31	19	22	15	12	17

5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	31	20	21	19	16	19
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	32	20	25	16	17	20	
3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	29	20	25	16	18	20	





	Sig. (2-tailed)	,599	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,085	,562**	,190	,155	,421**	,343**	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	,401	,000	,058	,123	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	,328**	,682**	,626**	,567**	,617**	,729**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

## 2. Harga (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,813**	,527**	,441**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,813**	1	,373**	,405**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,527**	,373**	1	,573**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,441**	,405**	,573**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	,839**	,761**	,819**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 3. Promosi (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,488**	,451**	,212*	,233*	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,034	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,488**	1	,753**	,373**	,265**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,451**	,753**	1	,299**	,213*	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,033	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,212*	,373**	,299**	1	,005	,494**
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,003		,964	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,233*	,265**	,213*	,005	1	,543**
	Sig. (2-tailed)	,020	,008	,033	,964		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	,716**	,840**	,801**	,494**	,543**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

### 4. Referensi (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,798**	,377**	,391**	,822**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,798**	1	,281**	,462**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,377**	,281**	1	,707**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,391**	,462**	,707**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX4	Pearson Correlation	,822**	,795**	,751**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

## 5. Minat Pembelian (Z)

### Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	TOTALZ
Z1	Pearson Correlation	1	,675**	,492**	-,008	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,938	,000
	N	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	,675**	1	,334**	,119	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,236	,000
	N	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	,492**	,334**	1	,184	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,067	,000
	N	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	-,008	,119	,184	1	,513**
	Sig. (2-tailed)	,938	,236	,067		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTALZ	Pearson Correlation	,737**	,726**	,768**	,513**	1



Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

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

## 6. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,613**	,534**	,442**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,613**	1	,608**	,587**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,534**	,608**	1	,523**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,442**	,587**	,523**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	,841**	,867**	,791**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

# IAIN PURWOKERTO

## Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Kualitas Produk (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	7

### 2. Harga (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	4

### 3. Promosi (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	5

### 4. Referensi (X4)

# IAIN PURWOKERTO

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

### 5. Minat Pembelian (Z)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,604	4

6. Keputusan Pembelian (Y)

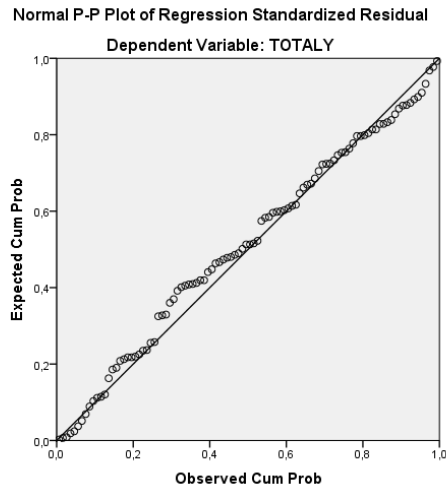
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4



## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



### 2. Uji Multikolinearitas



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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,005	2,084		,003	,998		
TOTALX1	,217	,057	,305	3,829	,000	,831	1,203
TOTALX2	,287	,095	,270	3,010	,003	,653	1,530
TOTALX3	,222	,072	,293	3,102	,003	,593	1,687
TOTALX4	-,190	,094	-,218	-2,033	,045	,458	2,182
TOTALZ	,286	,094	,327	3,048	,003	,459	2,178

a. Dependent Variable: TOTALLY

### 3. Uji Heteroskedastisitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	2,996	1,275		2,350	,021
TOTALX1	-,025	,035	-,078	-,716	,476
TOTALX2	-,063	,058	-,133	-1,080	,283
TOTALX3	-,037	,044	-,109	-,840	,403
TOTALX4	,010	,057	,026	,176	,860
TOTALZ	,039	,057	,101	,683	,496

a. Dependent Variable: ABRES



## Hasil Uji Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda Persamaan 1

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 <sup>a</sup>	,541	,522	1,598

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALZ

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,671	2,206		2,571	,012
TOTALX1	-,124	,061	-,152	-2,039	,044
TOTALX2	-,206	,102	-,169	-2,010	,047
TOTALX3	,277	,073	,320	3,803	,000
TOTALX4	,703	,073	,705	9,667	,000

a. Dependent Variable: TOTALZ

### 2. Analisis Regresi Berganda Persamaan 2

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,478	1,460

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3, TOTALX4

b. Dependent Variable: TOTALLY

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,005	2,084		,003	,998
TOTALX1	,217	,057	,305	3,829	,000

TOTALX2	,287	,095	,270	3,010	,003
TOTALX3	,222	,072	,293	3,102	,003
TOTALX4	-,190	,094	-,218	-2,033	,045
TOTALZ	,286	,094	,327	3,048	,003

a. Dependent Variable: TOTALLY



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Hanan Ariq Munandar
2. NIM : 1617201103
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 28 Februari 1997
6. Alamat asal : Perum. Puri Banteran Blok B No 3
7. Nomor Hp/Wa Aktif : 085647978454
8. E-mail : [hananariq94@gmail.com](mailto:hananariq94@gmail.com)
9. Nama Orang Tua : Ayah : Surato  
: Ibu : Resiwati

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD N Datar
2. SMP N 9 Purwokerto
3. SMA Ma'arif NU 1 Kemranjen
4. IAIN Purwokerto
5. PP. Roudhotul Qur'an

### C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI IAIN Purwokerto

# IAIN PURWOKERTO