# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

**(Studi Kasus : Pada Online Shop Fashion Nirmala)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*


**OLEH :**

**WIKA LARIZKI**
**NIM. 3717.032**


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI**
**2021**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Berdasarkan hasil telaah dari Dosen Pendamping Akademik dan Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah,maka proposal skripsiini berjudul **"Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Islam (studikasus: Pada Online Shop Fashion Nirmala)"** yang disusun oleh :

Nama : WikaLarizki
NIM : 3717032
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan sebagai sebuah Penelitian/Skripsi/TA agar dapat diproses lebih lanjut dan telah disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Dengan persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

**Bukittinggi, November 2020**
**Pembimbing**



**Sandra Dewi,SE.,MM**

**NIP/NIDN: 197307172014112002**

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah banyak memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: *online shop fashion* nirmala)". Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan Al-Qur'an dan sunnsh sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (IAIN Bukittinggi).

Penulis menyadari bahwa suatu karya tulis dibidang apapun tidak terlepas dari kekurangan, disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan yang telah diberikan berbagai pihak, baik langsung mauoun tidak langsung, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka penulis mengucapkan terimakasih tak terhingga terkhusus untuk ibunda **Erda Wati** dan ayahanda **Zulkifli** atas untaian bait-bait do'a tulus yang tak terputus, cinta yang telah tercurah, waktu dan perhatian yang selalu diberikan tanpa pernah mengenal lelah, kasih saying, dukungan moril, dukungan materil, semangat dan arahan yang selalu membuat penulis tetap tegar

dalam dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak terlupa kepada yang tersayang 2 orang saudari kandungku, kakakku **Popi Anggraini** dan adikku **Muhammad Farizki** yang senantiasa memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Institut agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta jajarannya.
2. Bapak **Dr.Iiz Izmuddin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta jajarannya.
3. Ibu **Yenti Astari Dewi, SE, MM** selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu **Sandra Dewi, SE, MM** selaku pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Eka Rizal, M.Pd.I** selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu menasehati dan memberikan banyak motivasi demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

7. Kepada *Owner Online Shop Fashion* Nirmala yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksakan penelitian

Bukittinggi, Juli 2021

Penulis,

**WIKA LARIZKI**
**NIM. 3717032**

## ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Wika Larizki NIM. 3717032**. Program studi S1 Manaemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi dengan judul " **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Pada *Online Shop Fashion* Nirmala**"

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada *online shop fashion* nirmala secara persial atau simultan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada *online shop fashion* nirmala.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *online shop fashion* nirmala yaitu sebanyak 1010 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan rumus slovin dengan hasil 43 orang konsumen. Kemudian pengolahan datanya dengan menggunakan *software SPSS 24.*

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 24* dihasilkan analisis output variabel kualitas produk dan harga dengan nilai Y = 8.580 + 0,198 X1 + 0,256 X2. Uji t menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,219 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Variabel harga memiliki nilai signifikan 0,042 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F nilai signifikannya 0,025 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji $R^2$ sebesar 0,110, hal tersebut berarti 11% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya (100%-11%) adalah 89% dipengaruhi oleh variabel lain.



***Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen***

# DAFTAR ISI

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**KATA PENGANTAR ..... i**

**ABSTRAK ..... iv**

**DAFTAR ISI ..... v**

**DAFTAR TABEL ..... vii**

**DAFTAR GAMBAR ..... ix**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Identifikasi Masalah ..... 5
C. Batasan Masalah ..... 5
D. Rumusan Masalah ..... 5
E. Tujuan dan Manfaat Peneltian ..... 6
F. Penjelasan Judul ..... 7

**BAB II LANDASAN TEORI**

A. Kualitas Produk ..... 10
B. Harga ..... 16
C. Minat Beli Konsumen ..... 19
D. Kajian Terdahulu ..... 21
E. Kerangka Berpikir ..... 23
F. Hipotesis ..... 23

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian ..... 25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 25
C. Jenis dan Sumber Data ..... 26
D. Populasi dan Sampel ..... 26
E. Definisi Operasional Variabel ..... 28
F. Teknik Pengumpulan Data ..... 29
G. Teknik Analisis Data ..... 30

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Profil *Online Shop Fashion* Nirmala ..... 39
B. Profil Responden ..... 42
C. Gambaran Hasil Distribusi Jawaban Responden ..... 43
D. Hasil Analisis Data ..... 46
E. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 57

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 60
B. Saran ..... 61

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Harga *Online Shop Fashion* Nirmala ..... 4

Tabel 3.1 Tingkat Reliabilita ..... 33

Tabel 4.1 Presentase Usia Responden ..... 42

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk ..... 43

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Tentang Harga ..... 44

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli ..... 45

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ..... 46

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga ..... 47

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Beli ..... 48

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas ..... 49

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas ..... 50

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 51

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 52

Tabel 4.12 Hasil Analisis Linear Berganda ..... 53

Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi ($R^2$) ..... 54

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Persial)..... 55

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan) ..... 57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....23

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Tumbuhnya perekonomian Indonesia secara makro, membawa dampak yang baik terhadap daya beli konsumen. Salah satu sektor yang berkembang adalah usaha industri makanan, baik kecil maupun besar dengan berbagai macam variasi dan derivasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen. Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas dari sejak dibuat hingga sampai di tangan konsumen.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya. Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Pada setiap penjualan produk, tentunya kualitas produk yang akan dilihat oleh konsumen . kualitas produk merupakan hal penting dalam penjualan suatu produk . Dari kualitas, secara tidak langsung pembeli dapat memilih apakah produk tersebut akan dipilihnya atau tidak. Terlebih lagi pada produk *fashion*, kualitas tentunya merupakan salah satu faktor  yang menentukan minat dari

konsumen tersebut. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.

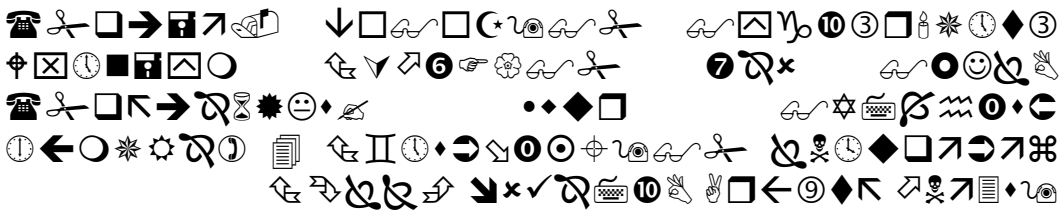
Selain kualitas produk, harga juga dapat menentukan minat dari konsumen. Karena , apabila harga tidak sesuai dengan kualitas maka konsumen tidak akan tertarik untuk memilih produk tersebut.

Secara umum, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Sedangkan pengertian harga menurut Philip Kolter adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Disamping itu harga juga memiliki peranan penting bagi konsumen. Karena mayoritas konsumen sensitive terhadap harga. Namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi dan kualitas.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

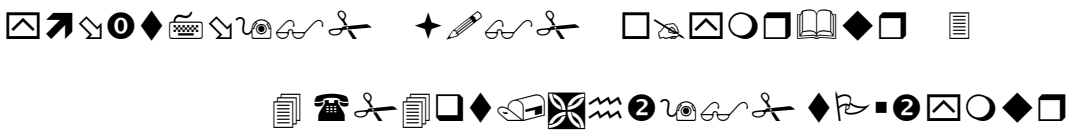
Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah : 168) :



*Artinya : " Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."(Q.S Al-Baqarah : 168)*

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang, kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan berkah.

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan jual beli dan didalamnya termasuk juga bisnis. Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang artinya:



*Artinya : "... dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."*

Ayat diatas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan ataupun jual beli dibidang jasa. Dengan pengertian bahwa jual beli

terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli.

Namun pada studi kasus yang penulis lakukan di kenagarian Ampang Gadang, banyak konsumen yang tidak menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang di tawarkan. Hal ini dikarenakan para konsumen berfikir bahwa harga yang murah kualitas nya bagus. Namun sebaliknya, harga yang mahal akan menjamin kualitas suatu produk.

**Tabel 1.1**

**Data harga produk *Online Shop* Fashion Nirmala**

| No. | Nama Produk | Harga |
|---|---|---|
| 1. | Zara Dres | Rp. 175.000 |
| 2. | Hana Dres | Rp. 165.000 |
| 3. | Sauna Dres | Rp. 175.000 |
| 4. | Cardi Keyla | Rp. 150.000 |
| 5. | Cardi Amira | Rp. 120.000 |
| 6. | Dres Viana | Rp. 170.000 |
| 7. | Dres Mawadah | Rp. 175.000 |

***Sumber: Online Shop Fashion Nirmala***

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga pada *online shop* Fashion Nirmala terbagi atas beberapa perbedaan harga. Mulai dari harga terendah Rp. 120.000 sampai dengan harga yang tertinggi Rp. 175.000.

Dengan demikian, penulis tertarik meneliti tentang hal tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu diadakan penelitian yang berjudul **"Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah"**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, untuk mempermudah dalam memahami proposal ini, penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Banyaknya persaingan yang memasarkan produk yang berkualitas.
2. Konsumen menjadikan harga dan kualitas produk sebagai tolak ukur pembelian.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang diangkat adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada online shop fashion Nirmala dalam perpsektif bisnis syariah?

## E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada online shop fashion Nirmala dalam perpsektif bisnis syariah.

## F. Manfaat Penelitian

1. Untuk memenuhi persyaratan melengkapi skripsi dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Sebagai bahan acuan dan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang memerlukan, sehingga dapat menambah wawasan penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya mengenai analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam perspektif islam.

## G. Penjelasan judul

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap penulisan penelitian ini, maka penulis menjelaskan pengertian dari judul yang penulis angkat di atas :

**Analisis** : Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara, dan sebagainya).

**Pengaruh** : Suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.

**Kualitas Produk** : Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.[1]

**Harga** : Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk menfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

[1]Santri Zulaicha, "*Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam"*. Jurnal Inovasi dan Bisnis. Vol. 4 No. 2, Desember 2016, hal. 125-136.

**Minat Beli** : Merupakan bagian dari komponen prilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang disukainya.

**Konsumen** : Satu orang atau lebih dalam melakukan hubungan transaksi untuk kepentingan sendiri atau untuk orang lain.

Jadi kesimpulannya, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga adalah penyelidikan terhadap suatu daya yang timbul dari suatu produk yang meliputi keandalan suatu produk serta manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk sangat beraneka ragam diantaranya ialah : "kesesuaian saat digunakan", sesuai dengan persyaratan", "bebas dari keanekaragaman" dan sebagainya. Kotler dan keller mendefinisikan kualitas adalah "totalitas dari fitur dan karekteristik suatu produk atau jasa yang memuat kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang ada baik secara implicit maupun eksplisit. Kualitas produk atau jasa akan berdampak pada kepuasan, loyalitas dan profitabilitas perusahaan.

Dalam definisi luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar sebagai daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang yang bisa memuaskan suatu keinginana atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas.

Pengertian produk terbagi dalam beberapa pengertian, dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekelompok sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.

Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah mencakup warna, harga, ke,asan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Jadi suatu produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang dan jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda.

Kesimpulannya, kualitas produk adalah totalitas dan karakteristik suatu produk baik berwujud barang ataupun jasa memuat kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen.[2]

**2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Manurut Assuri, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk adalah yaitu:

a. Fungsi suatu produk

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dubutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

[2] Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo, 2016), hlm.221-222

b. Wujud luar

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihatsuatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat pada bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

c. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biatya untuk barang itu sampai kepada pelanggan.

**3. Pendekatan Kualitas Produk**

Salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan ialah dengan cara meningkatkan kualitas produk/jasa perusahaan. Produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui tahapan dimensi, yaitu:

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi.

b. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada satu periode. Kehandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

c. *Feature* (Fitur)

Fitur adalah cirri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa, dapat dikatakan sebagai aspek skunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinivasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

d. *Durability* (Keawetan)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Ukuran suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk.

Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Dimensi kualitas produk keempat yang menunjukan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

e. *Conformance* (Konsistensi)

Konsistensi adalah dimensi ini menunjukan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

**4. Penggolongan Produk**

Salah satu strategi untuk menentukan jadwal produksi adalah dengan membuat penggolongan produk. Pada umumnya, penggolongan produk dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. *Fast Moving*

b. *Medium Moving*

c. *Slow Moving*

Penggolongan produk diatas mengacu pada tungkat pergerakan setiap produk yang dievaluasi pada kurun waktu tertentu, misalnya setiap 6 bulan sekali. Dengan evaluasi berkala itu maka kita akan produk-produk apa saja yang frekuensi permintaannya tinggi dalam kurun waktu 6 bulan. Setelah penggolangn tersebut , maka langkah selanjutnya adalah mengurungkan ketersediaan stok produk di *gudang in process* atau *gudang finish good.* Produk yang menjadi prioritas produksi adalah yang berkuantitas stok dibawah *buffer* stok yang telah ditentukan.

## B. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dan harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2012), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.[3]

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak miloik/barang atau harta kepada pihak lain dengan

[3] Sunarti, "*Pengaruh kualitas Produk Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan"*. Administrasi Bisnis, Vol. 37 No. 1

menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen. Maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran islam.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya apabila seorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak bersedia untuk membayar atau membeli produk dengan harga yang mahal.[4]

Istilah yang mengacu pada harga bisa beranekaragam. Ini menunjukan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

a. Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek jual transaksi.
b. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengirima, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi).
c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk yang bersangkutan.

Sebagai salah satu unsure bauran pemasaran, harga memiliki beberapa dimensi strategi. Diantaranya harga merupakan pernyataan nilai

[4] E Ahcmad, *"Teori Penetapan Harga"*. Manajemen. Vol. 11 No. 2, Tahun 2017, Hal 27-43.

dari sebuah produk, aspek yang tampak jelas bagi konsumen, diterminan utama permintaan, sumber pendapatan dan laba, bersifat fleksibel, berpengaruh terhadap citra dan *positioning* jasa, dan merupakan masalah aling sulit yang dihadapi para manejer.

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga:

1. Penetapan Harga Jual

   Keputusan penetapan harga sama seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

2. Elastisitas Harga

   Seberapa responsive permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hamper berubah karena sedikit perubahan harga. Jika permintaan hamper berubah karena sedikit perubahan harga maka permintaan tersebut elastis.

3. Perbandingan Harga Pesaing

   Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

Harga berperan penting secara makro (begi perekonomian secara umun) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Adapun peran harga adalah:

a. Bagi Perekonomian, harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba.
b. Bagi Konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak.
c. Bagi Perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, diatribusi dan promosi)nyang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar. Harga merupakan elemen pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

## C. Minat Beli Konsumen

### 1. Pengertian Minat Beli

Minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Menurut Azwar Saifudin (2003) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan

sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.[5]

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi prilaku konsumen dimasa yang akan datang.

**2. Aspek-aspek dalam minat beli**

Aspek-aspek yang terdapat pada minat beli diantaranya :

a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
c. Keinginan, perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
d. Keyakinan, keyainan pada diri sendiri terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperoleh dengan tindakan yang disebut membeli.

[5]Friani Gloria Igir, *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick UP"*. Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 2, Tahun 2018.

e. Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli.

## D. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka penulis terlebih dahulu mengamati dan mencermati penelitian terdahulu. Dari penelusuran yang dilakukan, penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya dengan judul dan masalah yang akan diteliti, diantaranya:

1. **Dheany Arumsari[6], (2012) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus: Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)"**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Merk aqua dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK merk aqua.
2. **Hetty Sri Wardani[7], (2015) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang"**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa

---

[6] Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua" Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2012.

[7] Hetty Sri Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang" Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015.

besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah *boutique* Tlogosari Semarang.

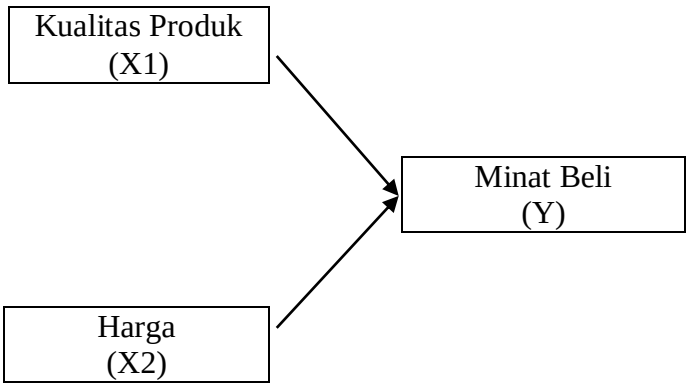
3. **Ratna Dwi Kartika Sari[8], (2012) " Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang"** tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel di Semarang dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel di Semarang.
4. **Jurnal Administrasi Bisnis vol. 6 No. 2 Tahun 2018 "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Kasus: PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)"**.
5. **Jurnal Simki-Ekonomic vol. 01 No. 02 Tahun 2017 "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Bintang Sango di Ngadiluwih Kab. Kediri"**
6. **Jurnal Inovasi dan Bisnis vol. 4 No. 2 Tahun 2016 "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputsan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam"**.

[8]Ratna Dwi Kartika Sari, "Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang" Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.

Dari kajian terdahulu di atas yang membedakan dengan penulis yaitu penulis akan memfokuskan pada penelitian tentang bagaimana analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen(studi kasus: *Online Shop fashion* nirmala).

## E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian mengenai hubungan antar variabel beserta pemaparan teori dari penelitian terdahulu terdapat hubungan signifikan antar semua variabel. Maka kerangka pemikiran yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut,




## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya. Hasil pembuktian bisa salah bisa betul. Salah atau betul bukan menjadi persoalan yang mendasar tetapi yang paling penting adalah alasan dari pembuktian tersebut, mengapa betul atau mengapa salah,

yang paling penting peneliti bisa menjelaskan atau menjawab pertanyaan mengapa.

Hipotesis pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu (H0) dan hipotesis alternative (H1). Sedangkan H1 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara X1, X2 dan Y.

Dugaan sementara penulis pada penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H2 : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## a. Jenis Penelitian

Untuk mengolah data dan menganalisa data yang telah terkumpul penulis menggunakan kategori penelitian, sebagai berikut:

1. Menurut Jenis Data

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data. Penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekan data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

2. Menurut Tingkat Eksplanasi

   Jenis penelitian yang digunakan yaitu Penelitian Asosiasif. Penelitian asosiasif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X1) pada penelitian ini adalah Kualitas Produk dan (X2) adalah Harga, sedangkan variabel terikat (Y) adalah Minat Beli Konsumen.

## b. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini di laksanakan pada olshop Fashion Nirmala di kenagarian Ampang Gadang.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh peneliti dan responden.

**c. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuatitatif, yaitu menganalisis dalam bentuk data-data yang berupa angka.

Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

   Data primer merupakan data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kusioner. Data primer dalam penelitian ini adalah pertanyaan langsung yang ditanyakan langsung ke pemilik online shop fashion Nirmala maupun angket terhadap responden yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah pihak pembeli.[9]

**d. Populasi dan Sampel**

1. Populasi

[9] Kuncoro, Mudrajat. *" Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?"*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 23

Populasi adalah keseluruhan (*universum)* dan objek penelitian yang dapat berupa manusia, benda, hewan, tumbuh-tumbuhan yang menjadi objek perhatian, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen *online shop* fashion nirmala yaitu sebanyak 1000 orang konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi. Jumlah konsumen *online shop* fashion nirmala yaitu sebanyak 1000 orang konsumen. Mengingat begitu banyak objek yang diteliti dan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti mengambil sampel.

Maka untuk menentukan sampel yang akan diambil Peneliti menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

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

keterangan: n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Error Margin* (15%)

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

$$n = \frac{1010}{1+1.010\ (0{,}15)^2}$$

$$n = \frac{1010}{1+1010\ (0{,}0225)}$$

$n = \frac{1010}{1+22,725}$

$n = \frac{1010}{23,725} = 42,57$ dibulatkan menjadi 43

jadi sampel yang akan peneliti ambil adalah sebanyak 43 orang konsumen *online shop* fashion nirmala.

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat representative mewakili penelitian dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya.[10]

**e. Definisi Operasional Variabel**

Definisi variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Definisi operasional penelitian ini adalah :

1. Variabel indepemden pada penelitian ini adalah :

[10] *www.statistikian.com*, diakses pada tanggal 2 Maret 2021, pukul 17.00

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, maksudnya konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulant kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
b. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
c. Variabel Dependen pada penelitian ini adalah:

   Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas.

**f. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Dengan memberikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kemudian disebarkan kepada konsumen untuk memperoleh data yang diperlukan. Sejumlah pertanyaan tersebut digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur perusahaan. Dalam hal ini peneliti menggunakan dokumen tertulis seperti halnya mengumpulkan data yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada *online shop* fashion nirmala.

**g. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif, adapun data kuantitatif ini dianalisis menggunakan analisis statistik dengan SPSS 16. Analisis statistik yang digunakan analisis statistik

deskriptif. Analisis deskriptif mendeskripsikan atau memberikan gambaran data dalam bentuk tabel agar dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) objek tersebut.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji prasyarat pembuktian hipotesis, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

   a) Validitas

      Uji validitas adalah salah satu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau masih mempunyai validitas yang tinggi sedangkan instrument yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah.

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

keterangan :

$r_{XY}$ = Koefisien korelasi antara variabel *X* dan *Y*

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = Jumlah skor butir soal

$\sum X^2$ = Jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$ = Jumlah skor total kuadrat butir soal

Kriteria penelitian uji validitas adalah :

1. Apabila r hitung > r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.[11]

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur semua kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu.

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1\,\frac{\sum\sigma^2}{\sigma^2 t}\right]$$

dimana rumus varians:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)}{N}}{N}$$

Ket : $r_n$ = reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum\sigma^2\iota$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

N = jumlah responden

[11] Febrianawati Yusup, *" Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif"*, Ilmiah Pendidikan, Vol. 7 No. 1

Kriteria pengujian analisis adalah jika nilai koefisien korelasi (r alpha) lebih besar dan sama dengan nilai r tabel pada taraf signifikan (0.05) maka butir pertanyaan instrument dinyatakan reliable, jika nilainkoefisien korelasi lebih kecil dari r tabel pada taraf signifikan (0,05) maka butir pertanyaan instrument dinyatakan tidak raliabel.

Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai 1. Alpha skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentangan yang sama, maka ukuran kemantapan Alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut.

**Tabel 3.1**

**Tingkat Reliabilitas**

| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|---|---|
| 0,0 – 0,20 | kurang Reliabel |
| >0,20 – 0,40 | Agak Reliabel |
| >0,40 – 0,60 | Cukup Reliabel |
| >0,60 – 0,80 | Reliabel |
| >0,80 – 1,00 | Sangat Reliabel |

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residul memiliki distribuso normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal

atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan >0,05.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual observasi ke observasi lainnya. Secara sederhana uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan nilai residualnya. Apabila grafik plot menunjukan pola tertentu maka diindikasikan terjadi keheteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang kuat antara variabel independen.[12]

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3,…, Xn) terhadap satu variabel terikat Y. metode regresi linear berganda adalah alat statistic yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu variabel. Setiap estimasi atas nilai diharapkan

[12] Desi Irayanti, *"Analisis Kinerja Keuangan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Makanan Di BEI"*, EMBA, Vol. 2 No. 3

mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus. Manfaat dari regresi linear berganda adalah agar data lebih akurat dalam melakukan analisis korelasi, karena analisis itu sulit dalam menunjukkan tingkat perubahan variabel.

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$Y = bo + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Y = Minat Beli
bo = Konstanta
$b_1b_2$ = Koefisien Regresi
$X_1$ = Kualitas Produk
$X_2$ = Harga
e = Faktor Pengganggu

4. Koefisien Determinasi ($R^2$)

Koefisien determinasi ($R^2$) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya presentase sumbangan X1, X2 terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukan apabila angka koefisien determinasi mendekati 1 maka

pengaruh variabel dependennya semakin kuat maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

$R^2 = r^2 \times 100\%$

Dimana :

$R^2$ = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas produk, harga) secara persial terhadap variabel dependen (minat beli).

a. Penentuan hipotesis

Ho: $b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas produk, harga) secara persial terhadap variabel dependen (minat beli).

b. Menentukan tingkat signifikan

Besarnya tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

6. Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

   Ho: $b_1 = b_2 = 0$. Artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

   Ho: $b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Menentukan nilai signifikan

   Menggunakan taraf signifikan 5% dengan derajat kebebasan (dk)-(n-k-1)

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN

## A. Profil *Online Shop Fashion* Nirmala

### 1. Sejarah Berdirinya *Online Shop Fashion* Nirmala

Menurut Harum Nirmala (*Owner*) bahwa sejarah berdiri *Fashion* Nirmala pada tanggal 18 juni 2019. *fashion* Nirmala di gagas oleh Harum Nirmala. Awal mulanya kegemaran beliau dalam men*design* dan menjahit pakaian muslimah dan banyak yang memesan untuk membeli. Maka dari itu beliau berkeinginan untuk mendirikan *online shop fashion* nirmala.

*Fashion Nirmala* adalah *online shop* yang bergerak di bidang *fashion* muslimah. Barang-barang yang dipasarkan berupa baju gamis *fashion* yang sebagian di *design* sendiri oleh *owner*nya, karena pada umumnya wanita memiliki tingkat keinginan belanja yang tinggi. Dari kebiasaan dan hobi *owner* yang memang senang berbisnis dan ilmu bisnis yang dimiliki maka *fashion* Nirmala pun mulai berkembang.

Melihat pada zaman sekarang ini banyak orang yang menggunakan hijab, yang jumlahnya pun setiap tahun meningkat. Melihat hal ini secara tidak langsung dapat memberikan peluang bisnis. Dengan pengalaman dan pemikiran itulah beliau memutuskan untuk mulai merintis usaha yang menawarkan bermacam-macam *design* pakaian dan tentunya *home made*.

*Fashion* nirmala ini memiliki berbagai macam busana muslim dengan jenis dan bahan yang berbeda. *Fashion* nirmala merupakan usaha berbasis *online* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media penjualannya. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Fitur tersebut dianggap sangat memudahkan *owner* untuk mempromosikan produknya secara instan kepada konsumennya.

Pada tahun 2019 *fashion* nirmala hanya berfokus pada *fashion* yaitu busana muslim, outer dan hijab syari. Karena permintaan dari sebagian besar konsumen pada tahun 2019 sudah mulai lengkap produknya. Seiring dengan berjalannya waktu dari beberapa tahun ini semakin banyak yang mulai mengenal *online shop* busana muslim *fashion* nirmala. Sehingga semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk membeli baju muslim atau hijab syari dari *online shop fashion* nirmala.

Khususnya pada semua produk *fashion* nirmala diciptakan oleh Harum Nirmala sendiri selaku *owner*. Proses pembuatan adalah diproduksi sendiri, seperti memotong kain-kainnya dan kemudian dijahit sendiri oleh *owner*nya. Harum memilih memotong produk-produknya sendiri dengan tujuan untuk lebih mengedepankan kualitas kerapian dari produknya.

Kemudian selama 2 tahun merintis bisnis usaha busana muslim. Harum Nirmala terhitung berhasil karena selalau mengalami peningkatan jumlah konsumen.

**2. Visi dan Misi *Online Shop Fashion* Nirmala**

Adapun Visi dan Misi dari *Online Shop Fashion* Nirmala adalah sebagai berikut :

**a. Visi**

"Menjadikan busana muslim sebagai tren berpakaian yang sopan dan bernilai bagi seluruh masyarakat pada umumnya dan bagi umat muslim pada khususnya".

**b. Misi**

"Memberikan pelayanan terbaik terhadap *costumer*, berupa kemudahan dalam berbelanja serta kualitas produk dan barang terjamin dengan harga yang cukup terjangkau".

**3. Produk-produk *Online Shop Fashion* Nirmala**

Adapun produk-produk di *Online Shop Fashion* Nirmala adalah :

a. Busana muslim

b. Outer

c. Hijab Syari

**Busana Muslim**

a. Jenis busana muslim : Gamis
b. Dari segi harga gamis mulai dari harga 120.000 sampai 280.000
c. Kualitas busana muslim adalah ada yang standart dan ada juga yang bagus.
d. Kuantitas atau model : beberapa macam gamis dan atasan bawahan.

**Outer**

a. jenis-jenis outer ; outer haura, cardi keyla,cardi amira.
b. Dari segi harga berkisaran dari harga yang paling murah 90.000 sampai 150.000
c. Kualitas outer : standart dan menengah
d. Kuantitas atau model ; outer syari

**Hijab Syari**

a. Jenis-jenis hijab : French khimar, pasmina.
b. Dari segi harga berkisaran dari yang paling rendah 28.000 sampai 60.000
c. Kualitas hijab : standart
d. Kuantitas atau model : hijab instan, pasmina

**4. Tujuan *Fashion* Nirmala**

Mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan menciptakan busana muslim yang banyak diminati oleh kaum muslimah.

## B. Profil Responden

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *fashion* nirmala dengan jumlah 43 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.1**

**Presentase Usia Responden**

| Usia | Responden | Presentase (%) |
|---|---|---|
| Dibawah 25 tahun | 15 | 34,9% |
| 25-34 tahun | 7 | 16,3% |
| 35-44 tahun | 8 | 18,6% |
| 45-54 tahun | 10 | 23,3% |
| Diatas 55 tahun | 3 | 7% |
| Total | 43 | 100% |

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 diatas diketahui tentang usia responden konsumen *online shop fashion* nirmala. Data mengenai usia responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi 5 kategori, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia dibawah 25 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 34,9%, sedangkan sisanya berusia 25-34 tahun

sebanyak 7 orang atau dengan persentase 16,3%, usia 35-44 tahun sebanyak 8 orang atau dengan presentase 18,6%, dan usia 45-54 tahun sebanyak 10 orang atau pada presentase 23,3%. Pada usia diatas 50 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 7%. Hal ini menunjukan bahwa usia konsumen *online shop fashion* nirmala rata-rata memiliki usia dibawah 20 tahun.

## C. Gambaran Hasil Distribusi Jawaban Responden

Distribusi hasil jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Variabel X1 (Kualitas Produk)

**Tabel 4.2**

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk**

| No | item | Jumlah Jawaban | | | | | | | | | | total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X1.1 | 16 | 37 | 13 | 30 | 11 | 26 | 1 | 2 | 2 | 5 | 43 | 100 |
| 2 | X1.2 | 10 | 23 | 21 | 49 | 7 | 16 | 5 | 12 | 0 | 0 | 43 | 100 |

*Sumber : Hasil Penelitian (2021), data diolah*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden untuk pernyataan X1.1 pada umumnya menyataka setuju dengan frekuensi sangat setuju. 37%, setuju 30% atau 67%. Pernyataan X1.2 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 23%, setuju 49% atau 72%. Jadi kesimpulannya pada distribusi jawaban reponden untuk variabel X1 (Kualitas Produk) menyatakan setuju.

**2. Variabel X2 (Harga)**

**tabel 4.3**

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Harga**

| No | item | Jumlah Jawaban | | | | | | | | | | total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X2.1 | 12 | 28 | 16 | 37 | 10 | 23 | 1 | 2 | 4 | 9 | 43 | 100 |
| 2 | X2.2 | 8 | 17 | 14 | 33 | 16 | 37 | 3 | 7 | 2 | 5 | 43 | 100 |
| 3 | X2.3 | 10 | 23 | 18 | 42 | 8 | 16 | 6 | 14 | 1 | 2 | 43 | 100 |
| 4 | X2.4 | 10 | 23 | 21 | 49 | 8 | 17 | 2 | 5 | 2 | 5 | 43 | 100 |
| 5 | X2.5 | 11 | 26 | 19 | 44 | 12 | 28 | 1 | 2 | 0 | 0 | 43 | 100 |

*Sumber : Hasil Penelitian (2021), data diolah*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden untuk pernyataan X2.1 pada umumnya menyataka setuju dengan frekuensi sangat setuju 28%, setuju 37% atau 65%. Pernyataan X2.2 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 17%, setuju 33% atau 50%. Pernyataan X2.3 pada umumnya juga mentakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 23%, setuju 42% atau 65%. Pernyataan X2.4 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 23%, setuju 49% atau 72%. Pernyataan X2.6 pada umumnya juga menyetakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 26%, setuju 44% atau 70%. Jadi kesimpulannya pada distribusi jawaban responden untuk variabel X2 (Harga) menyatakan setuju.

### 3. Variabel Y (Minat Beli)

**Tabel 4.4**

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli**

| No | item | Jumlah Jawaban | | | | | | | | | | total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | | S | | N | | TS | | STS | | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Y1 | 11 | 26 | 19 | 44 | 7 | 16 | 5 | 12 | 1 | 2 | 43 | 100 |
| 2 | Y2 | 12 | 28 | 18 | 50 | 9 | 21 | 1 | 2 | 3 | 7 | 43 | 100 |
| 3 | Y3 | 9 | 21 | 16 | 37 | 12 | 28 | 4 | 9 | 2 | 5 | 43 | 100 |
| 4 | Y4 | 11 | 26 | 14 | 33 | 9 | 21 | 8 | 19 | 1 | 2 | 43 | 100 |

*Sumber : Hasil Penelitian (2021), data diolah*

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden untuk pernyataan Y.1 pada umumnya menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 26%, setuju 44% atau70%. Pernyataan Y.2 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 28%, setuju 50% atau 78%. Pernyataan Y.3 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 21%, setuju 37% atau 58%. Pernyataan Y.4 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 26%, setuju 33% atau 56%. Jadi kesimpulannya pada distribusi jawaban responden untuk variabel Y (Minat Beli) menyatakan setuju.

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### 1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini dilaksanakan dengan rumus *bivariate person* dengan alat bantu SPSS 24. Item kuesioner dalam uji validitas dikatakan valid apabila jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikan 5%. Sebaliknya item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikan 5%.

**a. Variabel Kualitas Produk (X1)**

Berikut pengujian validitas pada variabel Kualitas Produk. Hasil selengkapnya dalam dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

| No | Keterangan | Pearson Correlation ($r_{hitung}$) | $r_{tabel}$ (5%) | Hasil Validitas |
|---|---|---|---|---|
| 1 | X1.1 | 0,350 | 0,301 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,425 | 0,301 | Valid |

*Sumber : data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil pengolahan data variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa seluruh *pearson correlation* memiliki

nilai lebih besar dari r tabel 0,301, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

**b. Variabel Harga (X2)**

Berikut pengujian validitas pada variabel harga. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

| No | Keterangan | Pearson Correlation (r hitung) | r tabel (5%) | Hasil Validitas |
|---|---|---|---|---|
| 1 | X2.1 | 0,368 | 0,301 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,651 | 0,301 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,396 | 0,301 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0,339 | 0,301 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0,626 | 0,301 | Valid |

*Sumber : data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil pengolahan data variabel harga (X2) menunjukkan bahwa seluruh *pearson correlation* memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,301, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

**c. Variabel Minat Beli (Y)**

Berikut pengujian validitas pada variabel Minat Beli. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

| No | Keterangan | Pearson Correlation ($r_{hitung}$) | $r_{tabel}$ (5%) | Hasil Validitas |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Y.1 | 0,417 | 0,301 | Valid |
| 2 | Y.2 | 0,620 | 0,301 | Valid |
| 3 | Y.3 | 0,520 | 0,301 | Valid |
| 4 | Y.4 | 0,341 | 0,301 | Valid |

*Sumber : data diolah, 2021*

Begitu juga dengan variabel Y, berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil pengolahan data variabel Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa seluruh *pearson correlation* memiliki nilai lebih besar dari $r_{tabel}$ 0,301, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

**1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran untuk menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar >0,60 sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,40 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut cukup reliable, apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,20-0,40 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut agak reliable dan apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,20 maka indikator

yang digunakan oleh variabel tersebut kurang reliable. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .639 | 11 |

*Sumber : data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,639 maka instrument dinyatakan reliable dimana *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliable atau konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogrov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan >0,05, berikut hasil uji statistic Kolmogrov-Smirnov Test :

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 43 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 2.48556591 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .138 |
| | Positive | | .108 |
| | Negative | | -.138 |
| Test Statistic | | | .138 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .038[c] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .348[d] |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .336 |
| | | Upper Bound | .360 |

a. Test distribution is Normal.

*Sumber : data diolah, 2021*

Berdasarkan hasil *Kolmogrov-Smirnov Tes* dapat dilihat pada tabel 4.9 diatas didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,384 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

**2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengkaji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

tidak terjadi korelasin diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,1 atau sama dengan nilai VIF > 10. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|---|---|---|---|
| | Tolerance | VIF | |
| (constant) | | | |
| Total X1 | 0.925 | 1.081 | Tidak ada multikolinearitas |
| Total X2 | 0.925 | 1.081 | Tidak ada multikolinearitas |

*Sumber : data diolah,2021*

Dari tabel 4.10 diatas diketahui variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) = 1,081 dimana nilai tersebut lecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

**2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model | Sig | Keterangan |
|---|---|---|
| (constant) | | |
| X1 | .464 | Tidak ada Heteroskedastisitas |
| X2 | .076 | Tidak ada Heteroskedastisitas |

a. Dependent Variabel : RES2

*Sumber : data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi untuk variabel Kualitas PRoduk (X1) adalah 0,464. Sementara nilai signifikansi untuk variabel harga (X2) adalah 0,076. Karena nilai signifikansi kedua variabel diatas lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**3. Uji Analisis Linear Berganda**

Analisis linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada *Online Shop Fashion* Nirmala di kenagarian Ampang Gadang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**

**Hasil Analisis Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.580 | 2.906 | | 2.953 | .005 |
| Kualitas produk | .198 | .268 | .115 | .739 | .464 |
| harga | .256 | .141 | .282 | 1.819 | .076 |

a. Dependent Variable: minat beli

*Sumber : data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yakni diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = 8.580

$b_1$ = 0,198

$b_2$ = 0,256

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut maka mendapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 8.580 + 0{,}198\ X_1 + 0{,}256\ X_2 + e$$

Berdasarkan hasil bilangan konstanta diatas mempunyai nilai sebesar 8.580 diartikan sebelum dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga maka nilai minat beli nya adalah 8.580.

Koefisien regresi X1 sebesar + 0,198 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,198

Koefisien regresi X2 sebesar + 0,256 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai harga meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,256.

**4. Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya presentase sumbangan X1, X2 tehadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .332[a] | .110 | .066 | 2.547 |

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

*Sumber : data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh angka $R^2$ (*R Square*) sebesar 0,110 atau (11%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh kualitas produk dan harga terhadap peningkatan minat beli konsumen pada *online shop fashion* nirmala sebesar 11%. Dengan kata lain variabel minat minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 11% dengan sisanya 89% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**5. Uji T (Persial)**

Uji T (persial) bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2) secara persial berpengaruh terhadap variabel lminat beli konsumen (Y). maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji T (Persial)**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | 9.599 | 2.543 | | 3.775 | .001 |
| Kualitas produk | .331 | .265 | .191 | 1.249 | .219 |
| harga | .284 | .134 | .313 | 2.112 | .041 |

a. Dependent Variable: minat beli

*Sumber : data diolah, 2021*

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai $T_{hitung}$ lebih besar dari $T_{tabel}$ . sedangkan variabel penelitian dikatakan signifikan apabila nilai sig <0,05.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing variabel X secara persial berpengaruh terhadap variabel Y, sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 1.249 dengan nilai signifikan 0.219. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}$ lebih kecil dari $t_{tabel}$ 2,0210 dan nilai signifikan lebih besar dari pada 0,05. Artinya variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan menurut statistic terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan $H_1$ ditolak.

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 2.112 dan nilai signifikan 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ 2,0210 dan nilai signifikan lebih kecil dari pada 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan menurut statistic. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan $H_1$ diterima.

**6. Uji F (Simultan)**

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X1), harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). adapun hasilnya adalah sebagai berikut ini :

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA[a]**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | .281 | 2 | .141 | 4.047 | .025[b] |
| Residual | 1.391 | 40 | .035 | | |
| Total | 1.672 | 42 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x1, x2

*Sumber : data diolah, 2021*

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai $F_{hitung}$ lebih besar dari $F_{tabel}$ >3,23 Sebaliknya apabila $F_{hitung}$ lebih kecil dari $F_{tabel}$ <3,23 maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Sedangkan variabel penelitian dikatakan signifikan jika nilai sig <0,05.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung}$ 4,047 > $F_{tabel}$ 3,23. Maka dapat disimpulkan $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima dan nilai sig sebesar 0,025 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada *online shop fashion* nirmala.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk menjawab dan membuktikan hipotesis terlebih dahulu dilakukan dengan pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, yaitu dengan pengebaran angket kepada responden. Total jumlah angket yang

disebarkan berjumlah 43. Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan, proses klasifikasi hasil penyebaran angket dilakukan secara manual dengan bantuan Excel dan SPSS 24.

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda karena variabel independen lebih dari satu. Analisa digunakan untuk menghitung variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang mempengaruhi variabel Y (minat beli). Setelah analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan.

$$Y = 8.580 + 0{,}198\ X_1 + 0{,}256\ X_2$$

Berdasarkan hasil bilangan konstanta diatas mempunyai nilai sebesar 8.580 diartikan sebelum dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga maka nilai minat belinya 8,580.

Dan apabila terjadi penambahan satu kesatuan nilai kualitas produk akan meningkatkan nilai minat beli sebesar 0,198. Dan penambahan satu kesatuan nilai harga meningkatkan minat beli sebesar 0,256.

Teknis analisis selanjutnya yaitu koefisien determinasi (Uji $R^2$) koefisien determinasi pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam meningkatkan variasi variabel dependen diperoleh angka $R^2$ (*R Square*) sebesar 0,110 atau (11%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada *online shop fashion* nirmala sebesar 11% sedangkan sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji hipotesis terakhir yaitu Uji F dengan menggunakan ANOVA atau analisis varian menggunakan uji koefisien secara simultan. Untuk menguji signifikan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli diperoleh tingkat signifikan 0,025 < 0,05. Dari uji yang dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung}$ sebesar 4,047. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y).

Dengan adanya kualitas produk yang bagus baik itu dari segi *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), dan *feature* (fitur) dari produk tersebut dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Ditinjau dari perspektif bisnis syari'ah produk dan harga yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sulit memperoleh citra positif dari konsumen.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

1. Berdasarkan uji hipotesis variabel kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada *online shop fashion* nirmala, karena nilai $t_{hitung}$ lebih kecil dari $t_{tabel}$ ( 1,249 < 2, 0210 ) dan nilai signifikan 0,219 > 0,05.
2. Berdasarkan uji hipotesis variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop fashion* nirmala, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( 2,112 > 2,0210 ) dan nilai signifikan 0,042 < 0,05.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau secara bersama-sama mempunya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online shop fashion* nirmala. Dibuktikan dari hasil analisis pada tabel uji koefisien determinasi ($R^2$) terlihat nilai *R Square* adalah sebesar 0,110. Artinya bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebesar 11%. Jadi besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 11% sedangkan sisanya 89% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi *online shop fashion* nirmala

   *Online shop fashion* nirmala sebaikknya terus meluncurkan produk yang baru. Karena dengan adanya produk-produk yang berkualitas dan harga yang sesuai maka bisa menjaga image positif dari konsumen. Karena harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA


Ahcmad, E. ( 2017). *Teori Penetapan Harga*. Jurnal Manajemen . Vol. 11 No. 2: 27-43.

Ardata, Inggit Putri.( 2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Bintang Songo*. Jurnal Simki-Ekonomic. Vol. 01 No. 02.

Irayanti, Desi. (2014). *Analisis Kinerja Keuangan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Makanan di BEI*. Jurnal EMBA. Vol. 2 No. 3.

Igir, Friani Gloria. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Grand Max Pick Up*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 2.

Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.

Sunarti.( 2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 37 No. 1.

Zulhan, (2018). *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Jakarta: Kencana.

Zulaicha, Santri. (2016). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*. Jurnal Inovasi dan Bisnis. Vol. 4 No. 2: 125-136.

https://comaspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli. Diakses 8 Oktober 2020.

https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel. Diakses 2 Maret 2021.

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI**

Nomor : 462/In.26.3/PP.00.9/11/2020

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an **Wika Larizki** NIM. **3717032** tanggal 03 November 2020.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 181 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 385);
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah ( Studi Kasus: Online Shop Fahion Nirmala) "**

Kedua : Menunjuk saudara :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **Sandra Dewi, SE, MM** |
| NIP | : | 197307172014112002 |
| Pangkat/Gol.Ruang | : | Penata Muda Tk I/III/b/Asisten Ahli |
| Bidang Keahlian Pokok | : | Ilmu Manajemen |
| Memberi Mata Kuliah | : | Pengantar Bisnis |
| Untuk Tugas | : | Pembimbing |

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 03 November 2020
Dekan,

**IIZ IZMUDDIN**

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1080/In.26.3/PP.07/06/2021 14 Juni 2021
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. : Pimpinan Online Shop Fashion Nirmala
Kenagarian Ampang Gadang Kec Ampek Angkek Kab. Agam

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara:

| | |
|---|---|
| Nama | : **Wika Larizki** |
| NIM | : 3717032 |
| Semester | : VIII (delapan ) |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Program Studi | : Manajemen Bisnis Syariah |
| Judul Skripsi | : ***"Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Pada Online Shop Fashion Nirmala) "*** |
| Lokasi Penelitian | : Online Shop Fashion Nirmala Nagari Ampang Gadang Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam |
| Waktu | : 29 Mei s.d 29 Juli 2021 |

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan,

**Dr. Iiz Izmuddin, MA**
NIP. 197503032001121007

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama/Nim : Wika Larizki/3717.032

Tempat/Tanggal Lahir: Koto Tuo/15 September 1998

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: *Online shop fashion* nirmala).

Menyatakan bahwa dengan ini sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagai mestinya.

Bukittinggi, Juni 2021
Penulis




**Wika Larizki**
**NIM. 3717.032**

**KUESIONER PENELITIAN**

**"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (studi kasus: *online shop fashion*Nirmala)"**

*Assalammuaalaikum wr.wb*

Dalam rangka menyelesaikan skripsi di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Bukittinggi penulis akan melakukan penelitian dengan judul " **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah benar kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Untuk itu, mohon dengan hormat kepada saudara/i (konsumen/*costumer*) *fashion* nirmala untuk menjawab beberapa pertanyaan atau kuesioner yang telah disediakan. Saudara/i diharapkan objektif artinya mengisi angket peneliti ajukan sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya.

Kuesioner dibawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer, bukan tes psikologis dari pihak manapun, maka dari itu, saudara/i tidak perlu ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi peneliti. Atas perhatian dan kerjasama saudara/i. peneliti ucapkan terimakasih.

*Wassalammu'alaikum wr.wb*

Hormat saya

Wika Larizki

**KUESIONER PENELITIAN**

## A. Identitas Diri

1. Nama (boleh tidak diisi)
2. Usia
   a. Dibawah 25 th
   b. 25-34 th
   c. 35-44 th
   d. 45-54 th
   e. Diatas 55 th

## B. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (√) pertanyaan berikut yang sesuai dengan ketentuan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
2. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu :

| | | |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | (SS) | bobot = 5 |
| Setuju | (S) | bobot = 4 |
| Netral | (N) | bobot = 3 |
| Tidak Setuju | (TS) | bobot = 2 |
| Sangat Tidak Setuju | (STS) | bobot = 1 |

**KUALITAS PRODUK**

| NO | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Bahan produk busana muslim nyaman ketika dipakai | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2. | *Fashion* nirmala memiliki produk busana muslim yang menarik | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |

**HARGA**

| **NO** | **PERTANYAAN** | **JAWABAN** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 3. | Harga produk dijual sesuai dengan harapan saya | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 4. | *Fashion* nirmala menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 5. | Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 6. | Harga produk terjangkau | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 7. | Harga produk *fashion* nirmala lebih murah dibandingkan dengan yang lain | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |

**MINAT BELI**

| **NO** | **PERTANYAAN** | **JAWABAN** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 8. | Saya tertarik untuk mencari informasi menganai kualitas produk dan harga | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 9. | Saya membeli produk busana muslim karena dorongan kebutuhan dan keinginan berdasarkan kualitas produk dan harga nya | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 10. | Keluarga saya lebih suka menggunakan produk busana muslim yang mempunyai kualitas produk dan harga | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | yang sesuai | | | | | |
| 11. | Saya tertarik berbelanja di *fashion* nirmala setelah mendapat informasi dari teman saya | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP



## A. DATA DIRI

| | |
|---|---|
| Nama | : WIKA LARIZKI |
| Nim | : 3717.032 |
| Tempat/Tgl Lahir | : Koto Tuo/15 September 1998 |
| Alamat | : Jorong Koto Tuo, Nagari Koto Lamo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat |
| Agama | : Islam |
| Anak Dari | : Zulkifli (Ayah) |
| | Erda Wati (Ibu) |

## B. JENJANG PENDIDIKAN

1. TK Mutiara Kasih : (Tahun 2004-2005)
2. SD Negeri 01 Koto Lamo : (Tahun 2005-2011)
3. SMP Negeri 3 Kapur IX : (Tahun 2011-2014)
4. SMA Negeri 1 Kapur IX : (Tahun 2014-2017)
5. IAIN Bukittinggi : (Tahun 2017-2021)