

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK SOUVENIR ACEH TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
(STUDI PADA TOKO SOUVENIR “ANUGRAH”)**



**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD RISKI  
NIM. 170602014**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Riski

NIM : 170602014

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan Sesungguhnya.

AR - RANIRY

Banda Aceh 10 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Muhammad Riski

## PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah  
Dengan Judul:

**Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Souvenir Aceh  
terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif  
Ekonomi Islam  
(Studi Pada Toko Souvenir “Anugrah”)**


Disusun Oleh:

Muhammad Riski  
NIM. 170602014

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagaikelengkapan dalam penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. Hendra Syahputra, MM  
NIP: 197610242009011005

  
Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA  
NIDN: 2012108203

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP: 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Souvenir Aceh Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Souvenir “Anugrah”)**

Disusun Oleh:

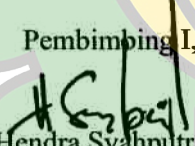
Muhammad Riski  
NIM. 170602014

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam  
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 12 Januari 2022 M  
10 Jumadil Awal 1443 H

Banda Aceh  
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

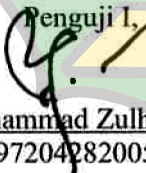
Pembimbing I,

  
Dr. Hendra Syahputra, MM  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,

  
Hafidhah, S.P., M.Si., Ak. CA  
NIDN. 2012108203

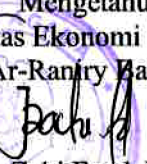
Penguji I,

  
Dr. Muhammad Zulhilmi, MA  
NIP. 197204282005011003

Penguji II,

  
Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Zaki Fuad, M. AgR  
NIP. 19640314 199203 1003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Riski

NIM : 170602014

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 170602014@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Souvenir Aceh terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Anugrah Souvenir)”**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal :

Mengetahui,

Penulis,

Muhammad Riski  
NIM. 170602126

Pembimbing I,

Dr. Hendra Syahputra, MM  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,

Hafidhan, SE., M.Si., Ak, CA  
NIDN. 2012108203

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat”*

- Imam Syafi'i -

Alhamdulillahirabbil'alamin, sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah. Tuhan yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil dan Maha Penyayang. Atas takdir-Mulah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani hidup ini. Dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada TuhanYang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karunia Nya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tidak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang telah meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan dukungan, semangat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayahanda (Tarmizi), Ibunda (Yusnidar), Adik pertama (Salsabilla), Adik kedua (Muhammad Hafidz), Adik ketiga (Najwa Asyila) serta seluruh keluarga yang saya sayangi. Tidak lupa pula kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang telah mambantu dan menghibur di saat susah maupun bahagia.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Souvenir Aceh ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Souvenir “Anugrah”)”. Shalawat beriring salam tak lupa pula penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan contoh suri teladan dalam kehidupan manusia yang membawa kita dari alam kebodohan kepada alam yang berilmu pengetahuan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan juga selaku dosen penasehat akademik saya di prodi Ekonomi Syariah.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis. dan Cut Dian Fitri, SE, Ak, M.si selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah. Serta segenap Dosen dan Staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Muhammad Arifin, M. Ag.,Ph. D selaku Ketua Laboratorium dan Mukhsalmina selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hendra Syahputra, MM selaku pembimbing I dan Hafidhah, SE.,M.Si.,Ak,CA selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis. Serta telah memberikan saran, nasehat, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Dr. Muhammad Zuhilmi, MA selaku penguji I dan Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan membimbing peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama Proses belajar mengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Segenap Staff Layanan Administrasi Terpadu dan Staff Perpustakaan Taman Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry atas pelayanan dan bantuan yang berharga dalam pembuatan skripsi ini.

8. Seluruh responden yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan informasi dari Bapak/ibu yang sangat berharga bagi penulis.
9. Ayahanda Tarmizi, Ibunda Yusnidar, dan adik-adik ku tercinta yang selalu memberikan Doa, motivasi, semangat dan dukungan kepada Penulis.
10. Sahabat-sahabat saya yang telah berjuang bersama di Prodi Ekonomi Syariah, Terimakasih penulis ucapkan kepada sahabat seperjuangan. Penulis sangat berterimakasih atas masa-masa kuliah yang sangat menyenangkan bersama kalian semua, yang telah membantu penulis baik dalam persoalan kuliah maupun kehidupan sehari-hari selama ini, serta yang telah membantu menemani penulis dalam melakukan wawancara kepada responden-responden penulis dan terimakasih telah menjadi sahabat yang setia dalam suka dan duka.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritikan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan pembuatan makalah ini untuk kedepannya. Dan harapan penulis semoga penelitian

dalam makalah ini dapat dipahami oleh semua pihak untuk menambah pengalaman dan pengetahuan bagi para pembaca pada umumnya dan penulis khususnya. Semoga Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang membalas semua kebaikan kepada kita semua. Amiin Ya Rabbal'alaamiin.

Banda Aceh, Desember 2021

Penulis,



Muhammad Riski

NIM:170602014



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan Huruf</b>
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلٌ

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

<b>Harkat dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf dan Tanda</b>
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

*qala:* قَالَ  
*rama:* رَمَى  
*qila:* قِيلَ  
*yaqulu:* يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup  
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

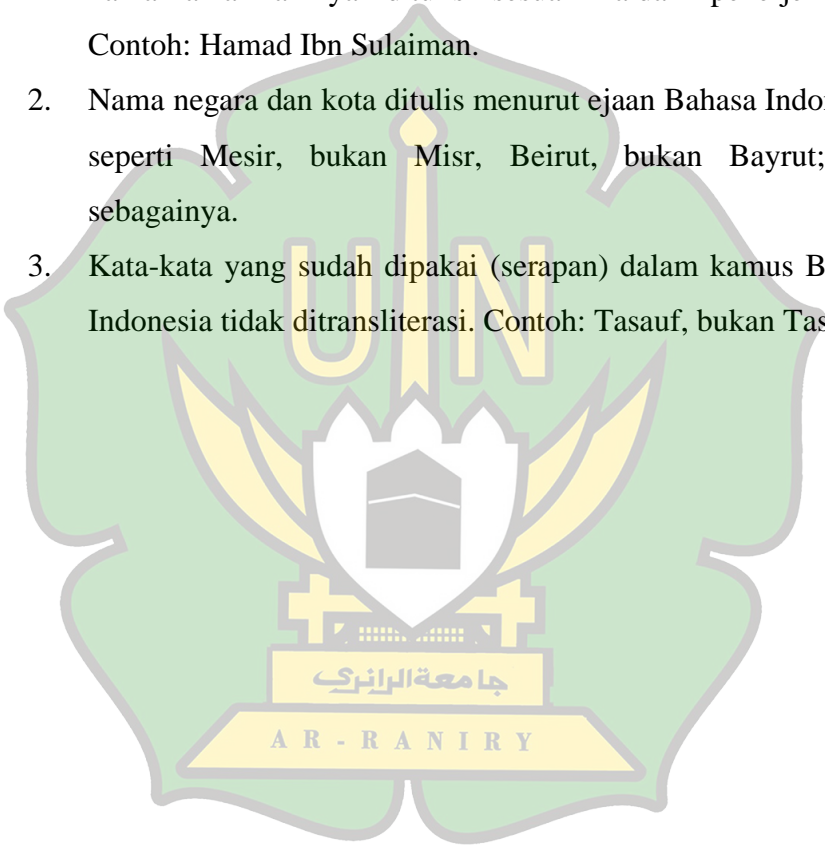
Contoh:

*raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madinatul munawwarah*  
*talhah* : طَلْحَةَ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



## ABSTRAK

Nama : Muhammad Riski  
NIM : 170602014  
Fakultas/Program Studi : FEBI/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Souvenir Aceh terhadap Minat Beli Konsumen ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Anugrah Souvenir Aceh)  
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM  
Pembimbing II : Hafidhah, SE.,M.Si., Ak,CA

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk souvenir Aceh terhadap minat beli konsumen ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko Anugrah Souvenir Aceh)". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh pelanggan toko Anugrah Souvenir Aceh dengan menggunakan teknik *quoted sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah Souvenir Aceh; (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah Souvenir Aceh; (3) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah Souvenir Aceh; dan (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah Souvenir Aceh.

**Kata Kunci:** *Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional).....	12
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis).....	12
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Minat Beli Konsumen.....	14
2.1.1 Pengertian Minat Beli .....	14
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	16
2.1.3 Minat Beli Konsumen Perspektif Islam.....	20
2.1.4 Indikator Minat Beli .....	23
2.2 Promosi.....	24
2.2.1 Pengertian Promosi.....	24
2.2.2 Tujuan Promosi.....	26
2.2.3 Indikator Promosi .....	27
2.2.4 Promosi Dalam Perspektif Islam .....	28
2.3 Harga .....	30
2.3.1 Pengertian Harga .....	30
2.3.2 Indikator Harga.....	33
2.3.3 Harga Dalam Perspektif Islam.....	33



2.3.4	Konsep Penetapan Harga Dalam Islam .....	34
2.3.5	Dasar Hukum Harga Dalam Islam.....	38
2.4	Kualitas Produk .....	39
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk .....	39
2.4.2	Indikator Kualitas Produk.....	42
2.4.3	Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam.....	43
2.5	Pengertian Souvenir.....	46
2.6	Penelitian Terkait.....	48
2.7	Keterkaitan Antar Variabel.....	55
2.7.1	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen .....	55
2.7.2	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen .....	56
2.7.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen .....	58
2.8	Kerangka Berfikir.....	59
2.9	Pengembangan Hipotesis.....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>61</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	61
3.2	Lokasi Penelitian .....	61
3.3	Populasi dan Sampel.....	62
3.3.1	Populasi.....	62
3.3.2	Sampel .....	62
3.4	Sumber Data .....	63
3.4.1	Data Primer.....	63
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.6	Skala Pengukuran .....	64
3.7	Operasional Variabel Penelitian .....	65
3.8	Teknik Analisis Data .....	67
3.8.1	Uji Validitas.....	67
3.8.2	Uji Reabilitas .....	68
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	68
3.9.1	Uji Normalitas .....	68
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	69
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	70
3.9.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
3.10	Pengujian Hipotesis .....	71

3.10.1 Pengujian Simultan (Uji F).....	71
3.10.2 Pengujian Parsial (Uji t).....	72
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.2 Karakteristik Responden.....	75
4.2.1 Jenis Kelamin.....	76
4.2.2 Usia .....	77
4.2.3 Pekerjaan.....	78
4.2.4 Penghasilan .....	78
4.2.5 Seberapa Sering Membeli Produk Anugrah Souvenir .....	80
4.2.6 Analisis Deskriptif .....	81
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
4.3.1 Uji Validitas .....	85
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	87
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	88
4.4.1 Uji Normalitas .....	88
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	89
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	90
4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	91
4.5 Uji Hipotesis.....	93
4.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	93
4.5.2 Uji Parsial (Uji T) .....	94
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	96
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.6.1 Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara Bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen .....	97
4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	97
4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	99

4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	102
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>151</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	51
Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban .....	65
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	66
Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi...	81
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	82
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	83
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	84
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	88
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	89
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	95
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	96



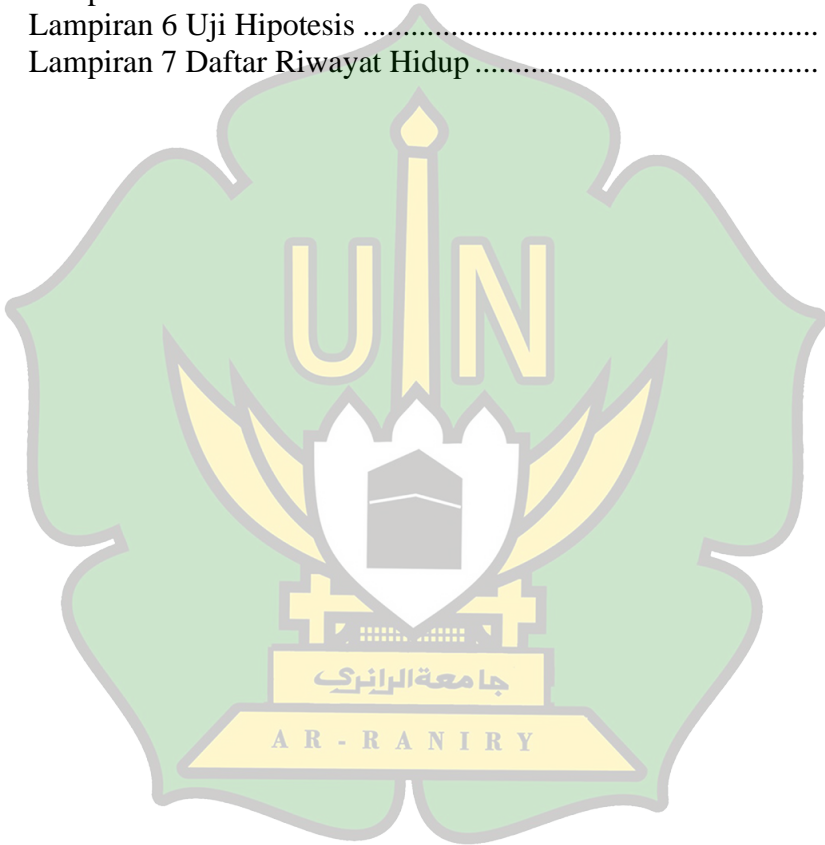
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan Tahun 2019 dan 2020.....	8
Gambar 2.1	Skema Kerangka Berfikir .....	59
Gambar 4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Gambar 4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	77
Gambar 4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	78
Gambar 4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan.....	79
Gambar 4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	115
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	122
Lampiran 3 Hasil Analisis Output .....	137
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	139
Lampiran 5 Asumsi Klasik .....	146
Lampiran 6 Uji Hipotesis .....	149
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup .....	151



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Banda Aceh adalah ibu kota dari Provinsi Aceh yang merupakan pintu gerbang menuju daratan Sumatra di sisi utara. Kota yang juga dikenal dengan nama Serambi Mekah ini merupakan tempat penyebaran agama Islam pertama di Nusantara. Dalam beberapa literatur, Kesultanan Aceh merupakan bagian dari Kesultanan Turki Utsmani. Selain sejarah yang mengagumkan, daya tarik wisata alam Banda Aceh juga sangat memukau. Setelah lebih dari 17 tahun sejak terjadinya bencana tsunami 2004, Banda Aceh kini telah bangkit dan menata kembali setiap sudut kotanya. Banyak sekali destinasi wisata yang bisa dikunjungi. Banda Aceh, juga menawarkan destinasi wisata yang bisa dipilih oleh setiap pengunjung yang datang, sesuai dengan budget yang mereka miliki. Perjalanan menuju Banda Aceh juga bisa ditempuh melalui moda pesawat, bus serta jalur laut. Letak Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda dan Pelabuhan Malahayati sama-sama berlokasi tidak jauh dari Banda Aceh memudahkan para wisatawan menuju pusat kota Banda Aceh (Tripzilla.id, 2018).

Mudahnya akses menuju Banda Aceh, membuat wisatawan berdatangan ke Banda Aceh untuk berlibur atau untuk bekerja. Tempat wisata di Banda Aceh seperti wisata religi, mengunjungi Masjid raya Baiturahman dan juga wisata sejarah bekas

peninggalan tsunami Aceh tahun 2004 seperti museum tsunami, kapal PLTD Apung, kapal diatas rumah, menjadi daya tarik tersendiri dan membuat Banda Aceh semakin diminati sebagai kota destinasi wisata. Banyaknya kunjungan wisatawan ke Banda Aceh membuka peluang bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Selanjutnya ditulis UMKM), untuk menawarkan produk souvenir khas Aceh.

Souvenir adalah benda yang dibeli yang berfungsi sebagai pengingat akan suatu pengalaman tertentu, diproduksi secara komersial dan seringkali dihubungkan secara universal dengan pariwisata (Prakosa & Cheon, 2013). Seiring berjalan waktu minat terhadap produk souvenir Aceh meningkat dan memberikan peluang kepada para penjual souvenir Aceh yang semakin jumlahnya. Karena makin banyaknya UMKM yang bermunculan, persaingan juga semakin ketat sehingga penjual souvenir Aceh harus mampu memasarkan produknya masing-masing kepada wisatawan untuk menarik minat beli mereka berbelanja di toko UMKM.

Minat beli konsumen adalah sebuah kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiediaan konsumen untuk membayar barang atau jasa mereka minati terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap barang atau jasa, cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang



atau jasa bersedia membayar barang atau jasa dengan tujuan dapat menggunakan barang atau jasa tersebut (Helmi 2015:15). Tindakan untuk membuat konsumen bisa senang dan membeli produk yang disiapkan membutuhkan upaya yang lebih serius dari UMKM untuk berpromosi lebih baik.

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Daryanto (2011:94) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya. Hasil dari penelitian Jiwandono dkk. (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tondang (2019) juga menyatakan bahwa penelitian yang telah dilakukan yang melibatkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian Irawan (2020) hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan yaitu Promosi mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap terhadap minat beli. Dalam penelitian Shafitri, dkk (2020) promosi

berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Ainul dan Apriliana (2019) yang menyatakan hasilnya Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu (Indriyo, 2014). Harga adalah elemen paling mudah dalam proses pemasaran untuk menyesuaikan: ciri produk, saluran dan komunikasi bahkan memerlukan lebih banyak masa. Berdasarkan hasil penelitian Jiwandono dkk. (2019) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli. Pada penelitian Tondang (2019) membuktikan bahwa harga dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan. Dalam penelitian Irawan (2020) yang mana harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Hasil penelitian Shafitri, dkk (2020) bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap

minat beli. Sedangkan pada penelitian Ainul dan Apriliana (2019) harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan.

Selain promosi dan harga, kualitas suatu produk juga mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian Jiwandono dkk. (2019) dapat di ketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Dalam penelitian Ainul dan Apriliana (2019) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian Irawan (2020) yang mana kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian dari Shafitri, dkk (2020)

bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

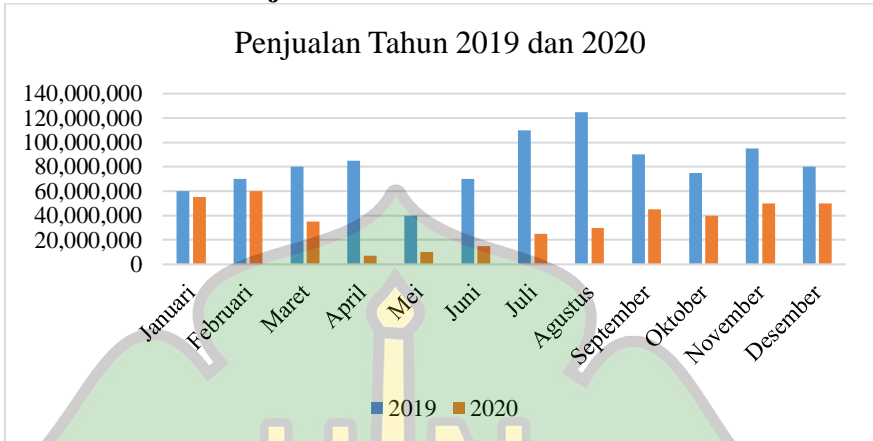
Penelaahan pada review yang dilakukan peneliti, dan merujuk pada riset gap dari penelitian sebelumnya, maka dipilih beberapa UMKM yang dijadikan sebagai objek observasi di dalam penelitian ini, yaitu Anugrah Souvenir, yang terletak di pusat kota Banda Aceh. Pemilihan ini, dikarenakan letaknya yang strategis dan sangat dekat dengan banyak objek destinasi wisata kota Banda Aceh. Anugrah Souvenir merupakan salah satu toko yang menjual souvenir khas Aceh. Toko ini memiliki dua cabang yang pertama di jalan Mohammad Jam, Kec. Baiturrahman, Banda Aceh dan cabang kedua di Jln. Sri Ratu Safiatuddin No. 69, Kec. Kuta Alam, Penayong, Banda Aceh.

Toko Anugrah souvenir Aceh ini berdiri pada tahun 2011 yang mana termasuk salah satu toko souvenir yang senior. Anugrah memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat di kedua cabang nya. Salah satu tokonya yang sangat strategis ada di penayong dikarenakan toko ini terletak di pusat kota dan dikelilingi oleh hotel-hotel besar seperti Hotel Medan, Hotel Ayani, Hotel Kyriad dan hotel-hotel lainnya yang mana memudahkan masyarakat dan wisatawan yang datang ke Banda Aceh untuk berbelanja di toko ini. Lokasi tersebut terdapat banyak toko-toko souvenir lainnya yang menimbulkan persaingan yang ketat dalam menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Anugrah Souvenir Aceh didapatkan informasi bahwa toko ini menjual kaos khas Aceh, tas khas Aceh, dompet khas Aceh, kopi asli Gayo, makanan-makanan khas Aceh dan masih banyak lagi produk-produk souvenir lainnya. Toko ini beroperasi mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB. Toko ini memiliki dua variasi harga mulai harga eceran untuk mereka yang membeli satuan dan harga grosir untuk mereka yang membeli dalam jumlah yang banyak, dan biasanya diperuntukkan bagi reseller.

Pada awal tahun 2020 ketika WHO mengumumkan masuknya virus COVID 19 di Indonesia, memberi dampak serius terhadap perekonomian bangsa termasuk keberlangsungan UMKM di seluruh kota di Indonesia, termasuk Banda Aceh. Pandemi ini juga berdampak bagi pariwisata dengan menurunnya jumlah wisatawan lokal dan manca negara yang berkunjung dikarenakan anjuran lockdown yang ditetapkan di berbagai negara. Menurunnya jumlah wisatawan lokal maupun manca negara sangat berdampak bagi penjual souvenir Aceh. Dari segi penjualan sangat menurun drastis sehingga menciptakan masalah baru bagi penjual souvenir Aceh. Pandemi ini juga sangat berdampak bagi Anugrah Souvenir dikarenakan penjualan mereka menurun sangat drastis. Hal ini juga dirasakan oleh Anugrah Souvenir. Dari penelusuran peneliti dan diterangkan dalam bentuk grafik, data penjualan toko Anugrah Souvenir Aceh sebelum pandemi yaitu tahun 2019 dilihat pada Gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Tahun 2019 dan 2020**



Sumber: Toko Anugrah Souvenir Aceh

Gambar 1.1 merupakan penjualan bulanan toko Anugrah Souvenir Aceh sebelum pandemi yaitu tahun 2019 dan disaat terjadi pandemi pada tahun 2020. Anugrah Souvenir Aceh memiliki jumlah penjualan yang bervariasi setiap bulannya dan perbandingan pada tahun 2019 dengan 2020 sangatlah berbeda jauh dikarenakan terjadinya pandemi yaitu pada bulan Maret 2020. Pada tahun 2019 penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus yaitu sebesar Rp. 125.000.000, dan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei yaitu sebesar Rp. 40.000.000. Semenjak terjadinya pandemi Covid 19 pada bulan Maret 2020 penjualan toko Anugrah Souvenir Aceh menurun sangat drastis, puncaknya pada bulan April dimana penjualan pada bulan tersebut hanya berkisar Rp. 7.000.000, padahal pada bulan-bulan sebelumnya tidak pernah penjualan kurang dari Rp. 40.000.000 dalam satu bulan. Seiring berjalan waktu penjualan kembali meningkat pada bulan-bulan selanjutnya

walaupun tetap tidak mampu mencapai penjualan normal bulan seperti tahun lalu. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian tentang minat beli konsumen sudah banyak dilakukan oleh penulis-penulis sebelumnya yang mana banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan pada faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, promosi, harga, dan kualitas produk.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang minat beli konsumen terhadap produk souvenir Aceh, hal ini menjadi permasalahan dikarenakan konsumen dihadapkan dengan banyaknya penjual produk-produk souvenir khas Aceh sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk souvenir Aceh adalah promosi, harga, dan juga kualitas produk souvenir Aceh itu sendiri. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Agung Jiwandono, Rois Arifin, dan M. Hufron (2019) mengenai minat beli konsumen mengatakan bahwa minat beli konsumen belum cukup untuk dijelaskan oleh variabel lokasi saja, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Muthia Shafitri, Lina Aryani, Nobelson (2020) mengatakan bahwa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat dilakukan pada perusahaan atau unit usaha lainnya sehingga

bisa menjadi perbandingan tentang minat beli konsumen satu sama lain.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian tentang minat beli konsumen sudah banyak dilakukan oleh penulis-penulis sebelumnya yang mana banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan pada faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, promosi, harga, dan kualitas produk. Penjelasan tabel penjualan tersebut membuat peneliti ingin mengangkat tema terutama tentang minat beli konsumen terhadap produk souvenir Aceh serta mengajukan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Souvenir Aceh Terhadap Minat Beli Konsumen ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada toko Anugrah Souvenir)”**.

Untuk memudahkan menjawab semua pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini, maka peneliti membuat rumusan masalah agar teridentifikasi dengan benar dan mudah dilaksanakan dalam proses penelitian. Rummusan masalah tersebut ada di poin 1.2.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:



1. Apakah promosi, harga, dan kualitas produk souvenir Aceh secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah souvenir Aceh.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk souvenir Aceh pada toko Anugrah souvenir Aceh.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk souvenir Aceh pada toko Anugrah souvenir Aceh.
4. Apakah kualitas produk souvenir Aceh berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk souvenir Aceh pada toko Anugrah souvenir Aceh.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk souvenir Aceh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen produk souvenir Aceh pada toko Anugrah souvenir Aceh.
2. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen produk souvenir Aceh pada toko Anugrah souvenir Aceh.
3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen produk souvenir Aceh pada toko Anugrah souvenir Aceh.
4. Pengaruh kualitas produk Aceh terhadap minat beli konsumen produk souvenir Aceh pada toko Anugrah souvenir Aceh.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kondisi usaha kepada pemilik toko Anugrah souvenir tentang pengaruh promosi, harga, dan keunikan produk souvenir Aceh terhadap minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada calon konsumen sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja produk souvenir Aceh di toko Anugrah souvenir Aceh.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh promosi, harga, keunikan produk souvenir Aceh terhadap minat beli konsumen ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh promosi, harga, dan keunikan produk souvenir Aceh terhadap minat beli konsumen ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori tentang promosi, harga, kualitas produk, penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumberdata, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016:164) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189).

Menurut Julianti (2014:88) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk

membelinya semakin tinggi. Sedangkan menurut Nugroho (2013:342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Helmi (2015:15), minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Dan merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

### 2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:182), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan.
  - a. 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, yaitu 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, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor-faktor sosial.
  - a. Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung

terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

- b. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c. Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di

dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor-faktor pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d. Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan



yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.

- e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang bebedabeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti

mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

- c. Pembelajaran Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

### **2.1.3 Minat Beli Konsumen Perspektif Islam**

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

- a. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi padamas kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini (Andesa, 2013).

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah) (Febrian, 2010:174).

- b. Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam

rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi (Izzan & Tanjung, 2006:354).

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha (Edwin, 2011:130).

Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An Najm/53: 39–40 yang berbunyi:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya :*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”, “dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”* (QS. An Najm/53: 39–40).

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang, jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat (Rizki, 2012:36).

#### **2.1.4 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dan minat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:94) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan dan memberi informasi kegunaan dan kelebihan suatu produk agar konsumen mau melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015:387), pada dasarnya umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.



### 2.2.3 Indikator Promosi

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 4 (empat) elemen dari promosi menurut Kotler dan amstrong (2012:432), antara lain:

1) *Advertising* (Iklan)

*Advertising* biasa dikenal dengan istilah periklanan, merupakan suatu bentuk promosi yang disajikan oleh perusahaan dengan bekerjasama dengan pihak pengiklan atau sponsor. Iklan ini ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi dari seorang konsumen. Kini iklan telah dianggap sebagai salah satu kegiatan dalam usaha perusahaan untuk menciptakan citra atau image produk yang dimilikinya. Terdapat beberapa media yang dapat digunakan perusahaan dalam rangka mempromosikan produknya seperti, media elektronik, media cetak, media massa dan lain sebagainya. Banyaknya jenis media yang ditawarkan menjadi tantangan sendiri bagi perusahaan dalam memiliki media mana yang paling dibutuhkan dan efektif bagi produknya.

2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

*Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan sebuah perencanaan promosi dalam upaya untuk membantu dan melengkapi antara koordinasi periklanan dan personal selling. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan antara lain, penurunan harga melalui kupon, rabat, konten, undian, diskon, dan lain sebagainya.

3) *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Usaha yang direncanakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi sikap sejumlah konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen kelompok merupakan definisi dari promosi jenis *Public Relation*.

4) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Promosi jenis ini dilakukan oleh tenaga representatif yang diutus oleh perusahaan guna mempresentasikan suatu produk kepada konsumen akhir atau biasa disebut dengan salesman/saleswoman. Promosi semacam ini melibatkan interaksi tatap muka secara langsung, sehingga pihak yang melakukan promosi akan bertemu dengan calon konsumen akhir dalam rangka menjual produk perusahaan.

#### **2.2.4 Promosi Dalam Perspektif Islam**

Perusahaan dengan promosinya sangatlah penting untuk menawarkan sebuah produk atau jasa di pasaran. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut agar terjadinya transaksi jual beli. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai nilai setara secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati (Suhendi, 2007:68).

Dalam Asmida (2017:35), Memasarkan produk dalam Islam sangatlah dihargai karena sebagai bagian dari kerja untuk

menciptakan jual beli atau transaksi. Dan juga ada beberapa etika yang harus di perhatikan dalam mempromosikan produk sesuai dengan ajaran Islam, yaitu:

a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam melakukan promosi atau iklan tidak diperkenankan untuk mudah mengucapkan janji sekiranya janji itu tidak bisa ditepati. Sebagai mana hadist berikut: Dari Abu Qatadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah bersabda: *“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun menghapuskan keberkahan”*(HR. Muslim no.1607).

b. Jujur

Islam sangatlah melarang memalsukan ataupun menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta akan memancing permusuhan.

c. Tidak Ingkar

Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak yang diantaranya ialah penjual dan pembeli. Allah SWT berfirman pada QS. Al-Maidah Ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ

عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِيِّ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Yang artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”* (QS. Al-Maidah ayat 1).

- d. Mengindari promosi palsu dengan tujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya agar bertransaksi.
- e. Rela dengan laba yang rendah karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak konsumen serta rezeki yang kita dapatkan dari keridhoan Allah SWT.

Dalam prinsip Ekonomi Islam, Promosi haruslah berdasarkan kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam usaha jual beli haruslah mengetahui hukum jual beli agar dalam bertransaksi jual beli tidak ada yang merasa dirugikan, baik dari pihak penjual maupun dalam pihak pembeli. Adapun hukum dalam jual beli itu bersifat Mubah. Yang artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang hal itu tidak melanggar prinsip Ekonomi Islam (Yonita 2012:78).

## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu (Indriyo, 2014).

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Sedangkan Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dan Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Harga menurut Ridwan Iskandar Sudayat adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Harga menurut Murti dan John menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen

yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah marketing mix menunjukkan biayanya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Fatoni, 2014:62).

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Menurut Tjiptono, dkk., (2009:471), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value) dan kualitas).

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

### **2.3.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **2.3.3 Harga Dalam Perspektif Islam**

Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan penindasan atau kezaliman yang merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dikeluarkannya (P3EI, 2015:330).

Teori harga dalam Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar, Rosulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, karna Allahlah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karna ucapan Nabi SAW, itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah.

### **2.3.4 Konsep Penetapan Harga Dalam Islam**

#### **a. Penetapan Harga Ibnu Khaldun**

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutny, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan (Yunia dan Kadir, 2014:223).

Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung



pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah (Muhammad, 2004:361).

b. Penetapan Harga Abu Yusuf

Pembentukan harga menurut menurut Abu Yusuf. Abu Yusuf adalah seorang mufti pada kekhalifahan Harun al-Rasyid. Dalam kitabnya Al\_Kharaj, buku pertama tentang sistem perpajakan dalam Islam. Dan Abu Yusuf tercatat sebagai sebagai ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme pasar. Abu Yusuf menyatakan, ,tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada batasan yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan kelangkaan makanan (Huda, 2008:231).

Abu Yusuf berpendapat harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada beberapa variable lain yang mempengaruhi, tetapi dia tidak menjelaskan lebih rinci. Bisa jadi, variable itu adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara, atau penimbunan dan penahanan barang atau semua hal tersebut.

c. Penetapan Harga Al-Ghazali

Al-Ghazali pernah berbicara mengenai ,harga yang berlaku', seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal sebagai at-tsaman al 'adil (harga yang adil) dikalangan ilmuwan muslim atau equilibrium price (harga keseimbangan) di kalangan ilmuwan kontemporer (Azwar, 2004:290).

Al Ghazali juga memperkenalkan teori permintaan dan penawaran; jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar. Ghazali juga memperkenalkan elastisitas permintaan, ia mengidentifikasi permintaan produk makanan adalah inelastic, karena makanan adalah kebutuhan pokok Berkaitan dengan ini, ia menyatakan bahwa laba seharusnya berkisar antara 5 sampai 10 persen dari harga barang (Chamid, 2010:228).

d. Penetapan Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah mengatakan, "Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan (*nafs al-adl*). Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga yang adil dan disukai. Dia mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga yang adil. Dalam *Majwu fatawa*-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku dimana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang

yang sama pada waktu dan tempat yang khusus. Sementara dalam *al-Hisbah*, ia menjelaskan bahwa *equivalen price* ini sesuai dengan keinginan atau persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas-kompetitif dan tidak terdistorsi antara penawaran dan permintaan. Jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurut harga akan naik. Begitu sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil, atau mungkin tindakan yang tidak adil (P3EI, 2015:332).

Ia mengatakan, "jika penduduk menjual barangnya dengan cara yang normal (*al-wajh al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil, kemudian harga itu meningkat karena pengaruh kekurangan persediaan barang itu atau meningkatnya jumlah penduduk (meningkatnya permintaan)". Dalam kasus seperti itu, memaksa penjual untuk menjual barangnya pada harga khusus merupakan paksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*), karena bisa merugikan salah satu pihak. Secara umum, harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya (P3EI, 2015:332).

Ada dua tema yang seringkali ditemukan dalam pembahasan Ibnu Taimiyah tentang masalah harga, yakni kompensasi yang setara/adil (*'Iwad al-Mitsl*) dan harga yang setara/adil (*Tsaman al-Mitsl*). Dia berkata: “*Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi dari keadilan (Nafs al-‘Adl)*” (Amalia, 2010:210).

### 2.3.5 Dasar Hukum Harga Dalam Islam

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surat an-Nisa ayat 29:

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

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

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur‘an. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu

dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas'ir al-jabbari, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan) (Setiawan, 2007:91).

Dalam hadits Abu Dawud yang Artinya: Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata "Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami". Lalu Rosulullah SAW bersabda, "sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta" (HR. Abu Dawud) (Qardhawi, 1993:354).

Ulama fiqh menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut (Setiawan, 2007:92).

## **2.4 Kualitas Produk**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang biasa digunakan (Tjiptono, 2008:67), yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Contohnya ketajaman gambar dalam acara TV, kecepatan pengiriman paket titipan kilat, serta kebersihan makanan di restoran

b. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya AC, mobil, dan minuman gratis selama penerbangan pesawat.

c. Keandalan (*reliability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku dan ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta.

e. Daya Tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Salah satu contohnya adalah produk baterai yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

f. *Service Ability*

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahtamahan layanan staf.

g. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll).

- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)  
Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contohnya kemeja polo, mobil BMW, peralatan elektronik Sony dan arloji Rolex.

#### 2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Terdapat 8 dimensi dasar dari kualitas produk berdasarkan pendapat Tjiptono (2008:20) dan hanya menggunakan 4 dimensi yang menjadi indikator dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kinerja  
Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.
3. Fitur  
Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Kesan Kualitas  
Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat



kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### 2.4.3 Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh sertamakanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Rivai dkk, 2014:380).

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti

*langkahlangkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(Q.S. Al-Baqarah [2]: 168).*

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syaitan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syaitan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syaitan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syaitan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As (Al-Qurthubi, 2007:481).

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen

berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Naml ayat 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَدَىٰ أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*(Q.S. An-Naml [27]: 88).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an dari karangan Shihab (2012:286) maksud dari ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah

menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sempurna. Jika pada suatu produk maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

## 2.5 Pengertian Souvenir

Souvenir merupakan barang-barang kerajinan tangan (handy crafts) yang merupakan hasil kreativitas para perajin yang mampu merubah benda-benda yang tidak berharga menjadi produk-produk kerajinan tangan yang menarik, terutama diminati banyak orang, terutama wisatawan. Dalam kamus *The Collins Cobuild Dictionary* (2009), dijelaskan bahwa: “*Souvenir is usually small and relatively inexpensive article given kept or purchased as a reminder of a place visited, an occasion, etc*” (souvenir merupakan benda yang relatif kecil dan harganya tidak mahal, untuk dihadiahkan, disimpan, atau dibeli sebagai kenang-kenangan kepada suatu tempat yang dikunjungi, suatu kejadian tertentu, dan sebagainya). Sementara itu dalam kamus *Webster English Dictionary* (2004), dijelaskan souvenir diartikan sebagai “*an object a traveler bring home for the memories associated with it*” (souvenir adalah benda yang dibawa oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan bagi perjalannya itu).

Definisi Souvenir adalah benda yang dibeli yang berfungsi sebagai pengingat akan suatu pengalaman tertentu, diproduksi secara komersial dan seringkali dihubungkan secara universal dengan turisme (Prakosa & Cheon, 2013). Di dalam bahasa

Indonesia souvenir sering disebut sebagai cinderamata, oleh-oleh, kenang-kenangan, atau buah tangan. Cinderamata merupakan sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu. Cinderamata bisa berupa pakaian seperti kaos atau topi, dan peralatan rumah tangga seperti cangkir atau mangkok, asbak, sendok, maupun buku tulis. Benda-benda tersebut bisa ditulisi untuk menandai asalnya.

Selain sebagai kenang-kenangan, souvenir atau cinderamata juga memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai berikut. Pertama, sebagai branding perusahaan atau branding produk/jasa perusahaan tertentu, sebagai contoh jam meja yang disablon dengan logo perusahaan dengan harapan ketika diletakkan di meja *client* maka akan bisa mengingatkan perusahaan pemberi souvenir itu. Selain logo dapat pula motto/tulisan yang bisa mengingatkan *client* akan perusahaan. Kedua, sebagai ucapan terima kasih atas kehadiran dalam event tertentu atau sebagai cenderamata saat *client* memasuki acara/undangan perusahaan. Ketiga, sebagai senjata pemasaran dari satu *client* ke calon *client* baru lainnya. Sebagai contoh pencantuman logo pada kertas note biasanya digunakan oleh *client* dalam menulis catatan kecil dan biasanya itu berhubungan dengan pihak ke tiga dari *client* itu. Hal ini dapat mengingatkan *client* akan produk/jasa sebuah perusahaan. Keempat, sebagai magnet untuk kumpulan orang agar mampir ke stand pameran/boot yang sedang dibuka disebuah pusat keramaian baik itu mall, seminar, pameran dan sebagainya. Kelima, sebagai

pembeda dengan perusahaan lainnya. Di zaman yang persaingan usaha saat ini maka perusahaan yang cenderung berbeda baik dalam hal promosi/pemberian souvenir akan bisa mengisi top of mind brand dalam benak konsumen.

## **2.6 Penelitian Terkait**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Agung Jiwandono, Rois Arifin, dan M. Hufron (2019) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada konsumen warung bakso Tiara Kediri di Tulungagung. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory*. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang merupakan konsumen warung bakso Tiara. Dalam mengambil sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji t. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara parsial dan simultan mempengaruhi minat pelanggan dalam pembelian kembali di Bakara Tiara Kediri Warung sehingga konsumen yang mengetahui harga, kualitas produk, promosi dan lokasi menarik konsumen untuk membeli.

Tondang (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu

Bata Mtc Giant Pekanbaru. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus slovin. Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dari seluruh penelitian yang telah dilakukan yang melibatkan promosi dan harga serta indikator yang berkaitan di dalamnya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

Pada penelitian yang dilakukan Ainul dan Apriliana (2019) mengenai analisis pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada pasar grosir setono batik pekalongan. Memperoleh data yang berbentuk angka dan data kualitatif. Data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk memungkinkan dalam menentukan harga juga lebih tinggi pada batik Pekalongan maka minat beli ulang yang terjadi di Pasar Grosir Setono Pekalongan akan semakin meningkat.

Irawan (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Pt. Satria Nusantara Jaya. Jenis penelitian ialah deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen menggunakan rumus slovin. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan yaitu seluruh variabel bebasnya mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikatnya.

Pada penelitian Muthia Shafitri, Lina Aryani dan Nobelson (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo di Wilayah Jakarta. Jenis penelitian ialah deskriptif kuantitatif. jumlah sampel adalah 109 orang. Skala yang digunakan menggunakan skala likert. Dari hasil uji parsial pada perhitungan statistik menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta, harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta.

Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif. dalam penelitian ini kuisisioner dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian yang telah



dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian kain batik.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Agung Jiwandono, Rois Arifin, dan M. Hufron (2019)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian <i>explanatory</i> . Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang merupakan konsumen warung bakso Tiara.	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara parsial dan simultan mempengaruhi minat pelanggan dalam pembelian kembali di Bakara Tiara Kediri Warung sehingga konsumen yang mengetahui harga, kualitas produk, promosi dan lokasi menarik konsumen untuk membeli.	Variabel independen: Promosi, harga dan kualitas produk.	Lokasi penelitian: warung bakso Tiara Kediri di Tulungagung.
2.	Tondang (2019)	Teknik analisis data dalam penelitian ini	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dari	Variabel independen: Promosi dan harga.	Lokasi penelitian: pada toko sepatu Bata

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus slovin.</p>	<p>seluruh penelitian yang telah dilakukan yang melibatkan promosi dan harga serta indikator yang berkaitan di dalamnya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.</p>		<p>Mtc Giant Pekanbaru.</p>
3.	Ainul dan Apriliana (2019)	<p>Memperoleh data yang berbentuk angka dan data kualitatif. Data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden.</p>	<p>Hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh kualitas poduk terhadap minat beli ulang. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk memungkinkan dalam menentukan harga juga lebih tinggi pada batik Pekalongan maka minat</p>	<p>Variabel independen: Promosi, harga dan kualitas produk.</p>	<p>Variabel independen: Brand image. Lokasi penelitian: pada pasar grosir setono batik pekalongan.</p>

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>beli ulang yang terjadi di Pasar Grosir Setono Pekalongan akan semakin meningkat.</p>		
4.	Irawan (2020)	<p>Jenis penelitian ialah deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen menggunakan rumus slovin.</p>	<p>Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan yaitu seluruh variabel bebasnya mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikatnya.</p>	<p>Variabel independen: Promosi, harga dan kualitas produk</p>	<p>Lokasi penelitian: pada Pt. Satria Nusantara Jaya.</p>
5.	Muthia Shafitri, Lina Aryani, Nobelson (2020)	<p>Jenis penelitian ialah deskriptif kuantitatif. jumlah sampel adalah 109 orang.</p>	<p>Dari hasil uji parsial pada perhitungan statistik menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta, harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat</p>	<p>Variabel independen: Promosi, harga, dan kualitas produk.</p>	<p>Lokasi penelitian: wilayah Jakarta.</p>

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta.</p>		
6.	Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021)	<p>jenis penelitian ini ialah kuantitatif. dalam penelitian ini kuisioner dibagikan kepada 100 responden.</p>	<p>Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian kain batik.</p>	<p>Variabel independen: Promosi, harga, dan kualitas produk.</p>	<p>Lokasi penelitian: di desa Jetis Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.</p>

Sumber: Data diolah 2021

## **2.7 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Daryanto (2011:94) mengatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Hasil dari penelitian Jiwandono dkk. (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli ulang, tanggapan responden mengenai media promosi yang digunakan Warung Bakso Tiara Kediri dengan kriteria baik. Ketepatan dalam pemilihan media promosi tersebut memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan Warung Bakso Tiara Kediri. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tondang (2019) juga menyatakan bahwa penelitian yang telah dilakukan yang melibatkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. Dalam penelitian Irawan (2020) hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan yaitu Promosi mempunyai

pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. Dalam penelitian Shafitri, dkk (2020) promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen smartphone Vivo di wilayah Jakarta. Hasil penelitian Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Batik Jetis Di Sidoarjo.

Berbeda dengan penelitian Ainul dan Apriliana (2019) yang menyatakan hasilnya Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono dkk (2019), Tondang (2019), Irawan (2020), Shafitri, dkk (2020), dan Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen adalah positif, sedangkan pada penelitian Ainul dan Apriliana (2019) pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen adalah negatif.

### **2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia

untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu (Indriyo, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian Jiwandono dkk. (2019) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang. Pada penelitian Tondang (2019) membuktikan bahwa harga dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. Dalam penelitian Irawan (2020) yang mana harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Hasil penelitian Shafitri, dkk (2020) bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen smartphone Vivo di wilayah Jakarta. Hasil penelitian Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Batik Jetis Di Sidoarjo.

Pada penelitian Ainul dan Apriliana (2019) harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan. Hal ini menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono dkk (2019), Tondang (2019), Irawan (2020), Shafitri, dkk (2020), dan Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) pengaruh harga terhadap minat beli konsumen adalah positif, sedangkan pada penelitian

Ainul dan Apriliana (2019) pengaruh harga terhadap minat beli konsumen adalah negatif.

### **2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian Jiwandono dkk. (2019) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang di Warung Bakso Tiara Kediri. Dalam penelitian Ainul dan Apriliana (2019) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan. Pada penelitian Irawan (2020) yang mana kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Batik Jetis Di Sidoarjo.



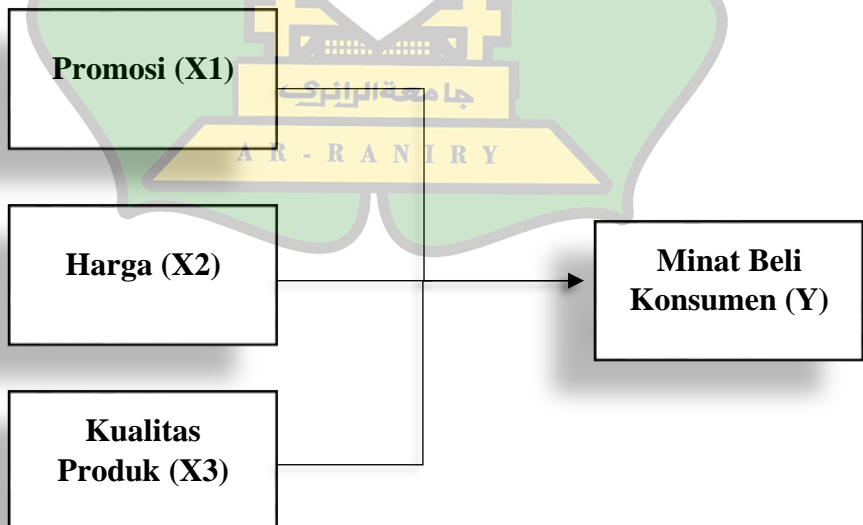
Berbeda dengan Hasil penelitian dari Shafitri, dkk (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen smartphone Vivo di wilayah Jakarta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono dkk (2019), Ainul dan Apriliana (2019), Irawan (2020), dan Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah positif, sedangkan pada penelitian Shafitri, dkk (2020) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah negatif.

## 2.8 Kerangka Berfikir

Adapun skema kerangka berfikir penelitian ini ditampilkan pada gambar 2.1 sebagai berikut.

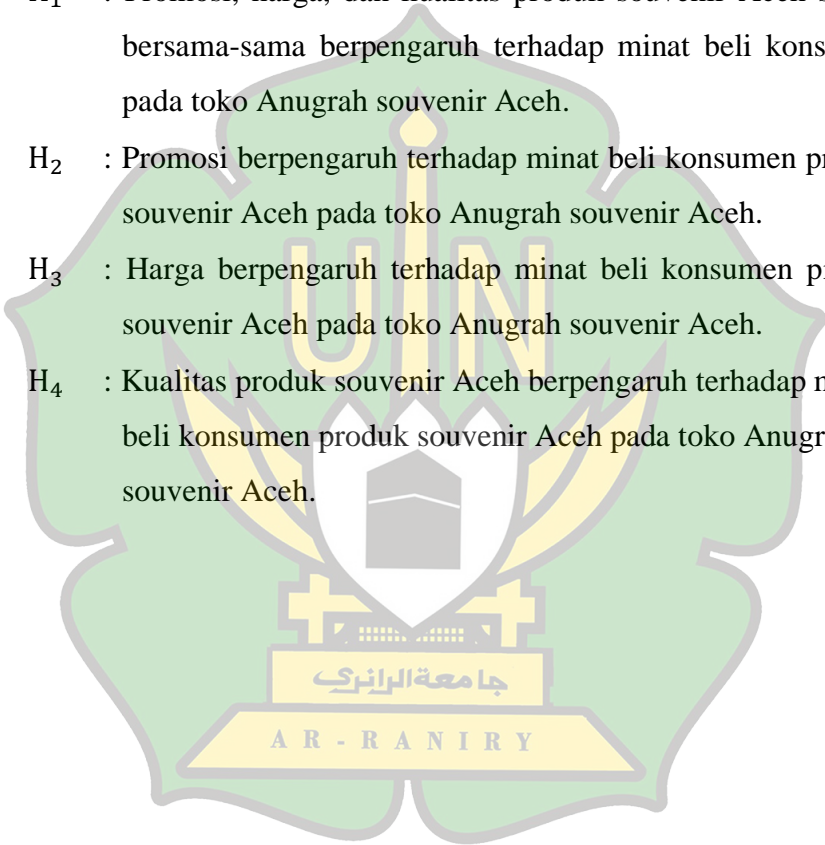
**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Berfikir**



## 2.9 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis dari masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Promosi, harga, dan kualitas produk souvenir Aceh secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah souvenir Aceh.
- H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk souvenir Aceh pada toko Anugrah souvenir Aceh.
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk souvenir Aceh pada toko Anugrah souvenir Aceh.
- H<sub>4</sub> : Kualitas produk souvenir Aceh berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk souvenir Aceh pada toko Anugrah souvenir Aceh.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018:8).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada toko Anugrah Souvenir Aceh Banda Aceh yang berlokasi Jl. Sri Ratu Syafiatuddin No. 69, Peunayong, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Dipilihnya Anugrah Souvenir Aceh sebagai lokasi penelitian karena toko ini berdiri 2017 akhir yang mana sudah terbilang lama dalam memasarkan produk souvenir Aceh dan pendapatan dari toko ini juga mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Letak dari toko ini juga dari pusat kota dan terbilang strategis dikarenakan terletak disekitaran hotel-hotel besar di Banda Aceh sehingga memudahkan wisatawan-wisatawan asing untuk

berkunjung ke toko tersebut. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner pada responden sebagai instrument penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2018:80) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Erlina (2011:80) menyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian suatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan pengertian diatas maka yang akan menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mengunjungi dan membeli produk di toko Anugrah Souvenir Aceh.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2018:80).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sarna bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:84), alasan dari pemilihan teknik *nonprobability sampling* dikarenakan untuk mengurangi bias sampel, mengatasi populasi konsumen yang beragam, dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih *reliable*. Penentuan jumlah sampel menggunakan *quota sampling* yang merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018:85). Peneliti menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 sampel. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Toko Anugrah Souvenir Banda Aceh.
2. Laki-laki dan perempuan berusia minimal 20 tahun sampai dengan  $> 50$  tahun.

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Umar (2013:42) mendefinisikan data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Situmorang (2010:2) berpendapat

bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pelanggan toko Anugrah Souvenir Aceh.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan tanggapan responden dan juga kuesioner tersebut diberikan kepada konsumen di toko Anugrah Souvenir Aceh terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, harga, dan kualitas produk souvenir Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam. Pengisian kuesioner dilakukan secara jujur dan objektif tanpa tekanan dari pihak manapun.

### **3.6 Skala Pengukuran**

Instrumen yang digunakan untuk mengungkap data dalam penelitian ini adalah angket. Data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka yaitu dengan skor, dengan skala Likert maka variabel yang diukur dijabarkan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat

negatif dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Biasa Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2018:93).

Angket periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Biasa Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pemberian skor untuk setiap jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skor Alternatif Jawaban**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Biasa Saja	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugyono (2018:93)

### **3.7 Operasional Variabel Penelitian**

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Souvenir Aceh Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada toko Anugrah Souvenir Aceh)” variabel penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel *Independen* dalam penelitian ini adalah:

- a. Promosi sebagai X1
- b. Harga sebagai X2

c. Kualitas Produk sebagai X3

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen yang disimbolkan dengan huruf Y.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Penelitian	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	Promosi (X1)	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> (Iklan)</li> <li>2. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)</li> <li>3. <i>Public Relation</i> (hubungan masyarakat)</li> <li>4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi).</li> </ol> (Kotler dan amstrong, 2012:432)	Likert 1-5
2.	Harga (X2)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011:169).	<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.</li> </ol> (Kotler dan Armstrong, 2012:278)	Likert 1-5
3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Daya Tahan</li> <li>3. Fitur</li> <li>4. Kesan Kualitas</li> </ol>	Likert 1-5



**Tabel 3.2-Lanjutan**

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Penelitian	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
		memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:11).	(Tjiptono, 2008:20)	
4.	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2013:137).	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2014:189)	Likert 1-5

*Sumber: Data Diolah 2021*

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi, validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diatur (Sugiyono, 2018:195). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas ( $r$  hitung) dengan nilai rtabel correlation product moment dengan derajat kebebasan sebesar ( $df = n-2$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:52). Jika :

1.  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2.  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013:224). Ghozali (2013:52) mengatakan suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan *reliabel* (layak) jika nilai *cronbach' alpha*  $>$  0,60 dan dikatakan tidak *reliabel* jika nilai *cronbach' alpha*  $<$  0,60.

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013: 160).

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di Shapiro-Wilk. Sarjono dan Julianita (2011:64) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan  $< 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

### **3.9.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila terdapat

nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$  (Sujarweni, 2015:158).

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2013:139). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas, dimana:

1. Hasil korelasi  $< 0,05$  maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas,
2. Hasil korelasi  $> 0,05$  maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013:142).

### 3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi berganda merupakan analisis data untuk melihat sebab akibat antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Suyono, 2018:5). Dalam analisis ini dapat dilihat

bagaimana variabel bebas yaitu promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli (Y). Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

$b_1b_2b_3$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

e = Variabel Pengganggu/Nilai Error

### **3.10 Pengujian Hipotesis**

#### **3.10.1 Pengujian Simultan (Uji F)**

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:152). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k-1 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

### 3.10.2 Pengujian Parsial (Uji t)

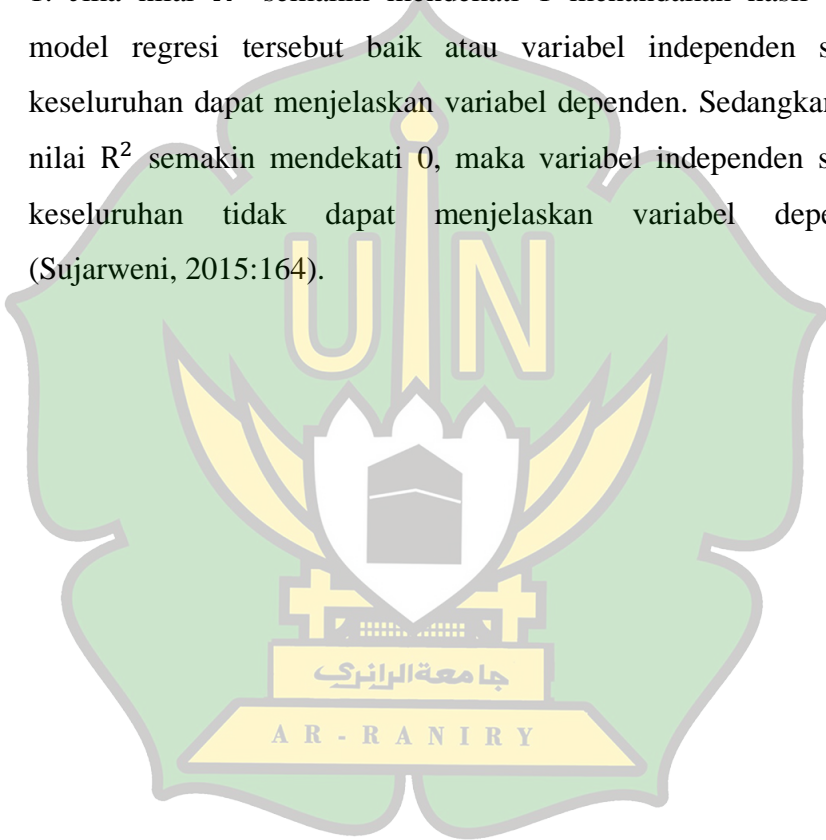
Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:152). Uji parsial (individu) dilakukan dengan cara membandingkan T hitung dan T tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui persentase variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sujarweni, 2015:164).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Anugrah Souvenir Aceh merupakan toko oleh-oleh khas Aceh yang dibuka pada bulan Juli tahun 2017. Toko ini dibuka untuk melayani kebutuhan masyarakat Banda Aceh dan terutama wisatawan yang berkunjung ke Aceh untuk berbelanja oleh-oleh khas Aceh dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang bagus. Toko Anugrah Souvenir yang berlokasi di Jl. Sri Ratu Safiatuddin No. 69, Peunayong, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh wisatawan maupun masyarakat Banda Aceh sendiri dikarenakan toko ini terletak di pusat kota dan juga dikelilingi oleh perhotelan sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung dan berbelanja oleh-oleh khas Aceh. Produk-produk di toko ini memiliki harga yang terjangkau sehingga sangat bisa bersaing dan kualitas yang terjamin.

Toko Anugrah Souvenir Aceh ini menjual berbagai produk oleh-oleh khas Aceh contohnya seperti, tas khas Aceh, dompet khas Aceh, kain khas Aceh, kaos dengan motif Aceh, kue-kue kering khas Aceh, kopi gayo dengan berbagai macam jenis, makanan-makanan khas Aceh dan lain-lain. Toko ini beroperasi mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB dan memiliki 2 orang karyawan. Setiap hari yang berbelanja pada toko Anugrah



Souvenir ini bekisar 15 - 30 orang dan akan meningkat pada akhir tahun dan hari libur lainnya yang mencapai 50 – 100 orang lebih per harinya. Selain berbelanja langsung, Anugrah Souvenir juga menerima pesanan melalui online seperti Whatapp, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Toko Anugrah Souvenir Aceh ini mengutamakan kenyamanan kepada konsumen, pihak toko menyediakan mushalla, kamar mandi, kipas angin, kursi tunggu, dan juga lahan parkir. Memiliki lokasi yang strategis dan dikelilingi oleh perhotelan sehingga memudahkan wisatawan mudah untuk menemukan toko Anugrah Souvenir. Produk yang sering dicari pada toko ini adalah tas khas Aceh, kaos motif Aceh, makanan khas Aceh, dan kopi asli Aceh. Toko ini memiliki pelayanan yang ramah dan mengutamakan kenyamanan bagi konsumen mereka sehingga membuat toko ini banyak digemari oleh wisatawan.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

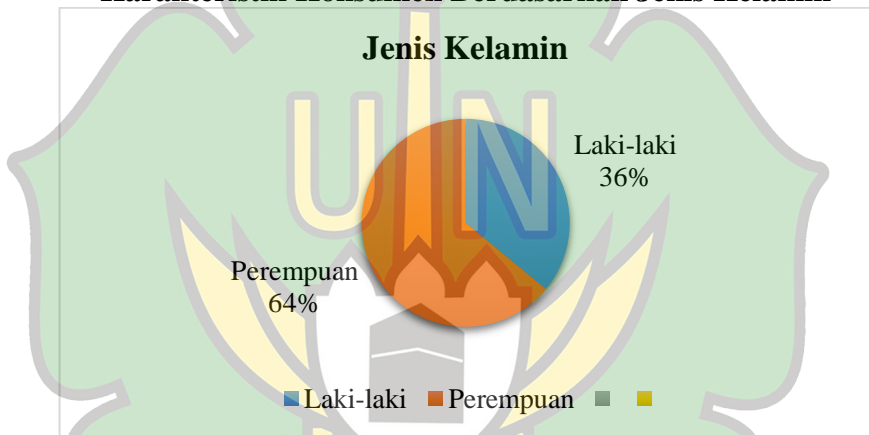
Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja pada toko Anugrah Souvenir Aceh. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 100 orang konsumen pada toko Anugrah Souvenir Aceh. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh peneliti diantaranya

yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan seberapa sering membeli produk pada toko Anugrah Souvenir Aceh.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

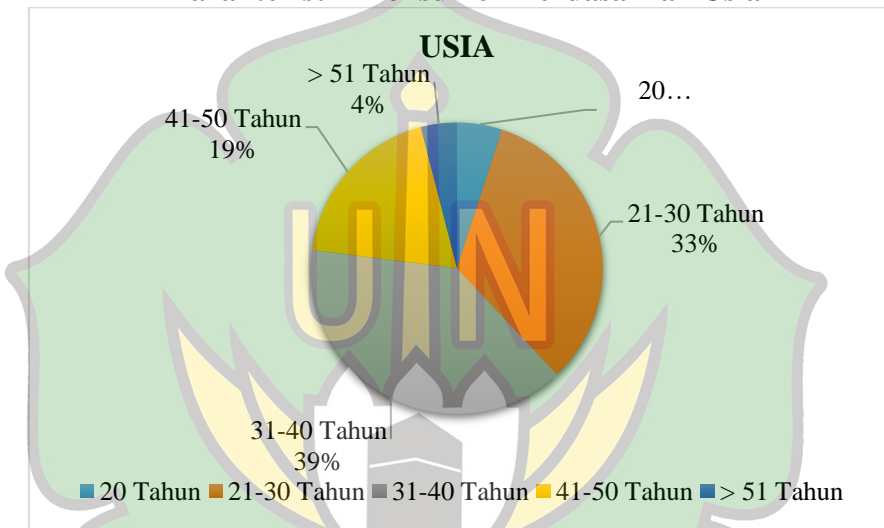


Berdasarkan Gambar 4.1. menunjukkan bahwa dari 100 sampel konsumen pada toko Anugrah Souvenir sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu 64 orang dengan persentase 64%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

#### 4.2.2 Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat Gambar 4.2.

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia**

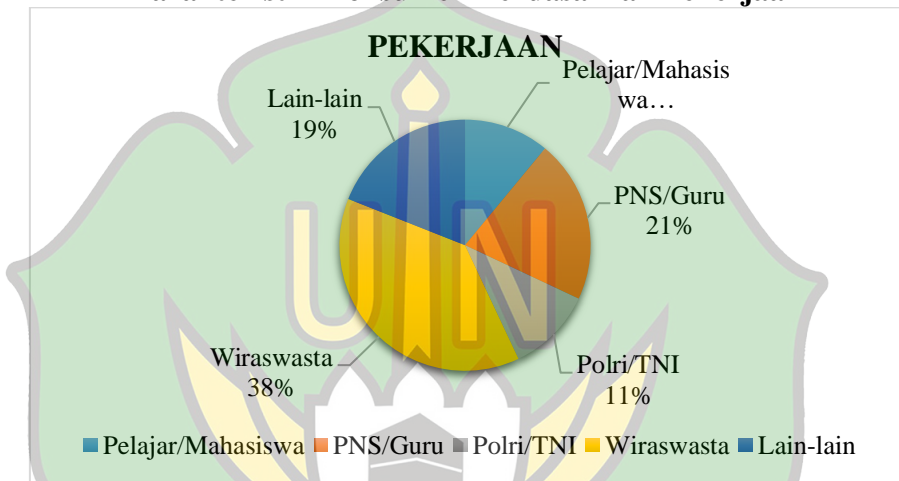


Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 39% yaitu responden yang berusia 31-40 tahun yang berjumlah 39 orang, sedangkan di urutan kedua terbanyak adalah 33% yaitu responden yang berusia 21-30 tahun yang berjumlah 33 orang dan yang paling sedikit ialah sebesar 4% dengan responden yang berusia > 50 tahun yang berjumlah 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen pembelian pada toko Anugrah Souvenir adalah berusia 31-40 tahun.

### 4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan**

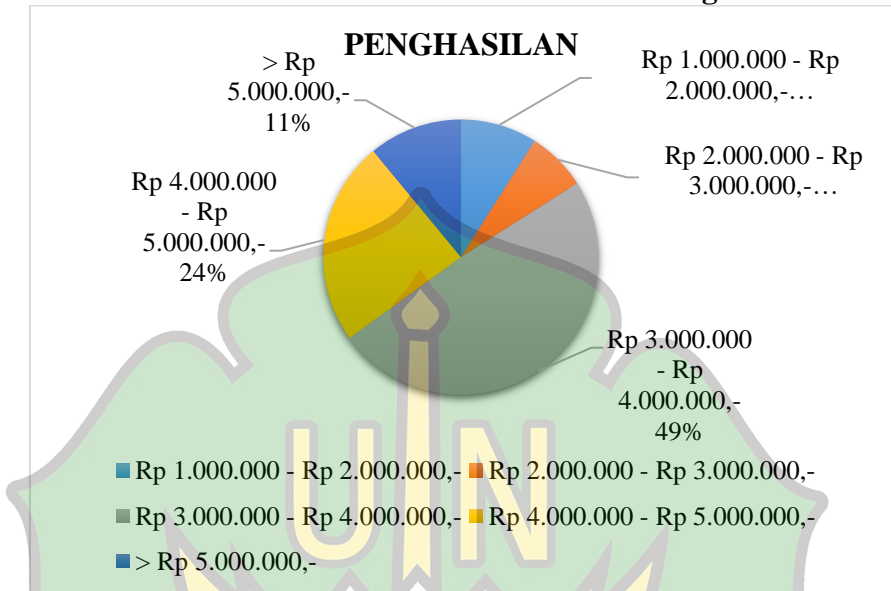


Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian ini yang melakukan pembelian pada toko Anugrah Souvenir yang paling banyak adalah jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 38%.

### 4.2.4 Penghasilan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.4.

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan**

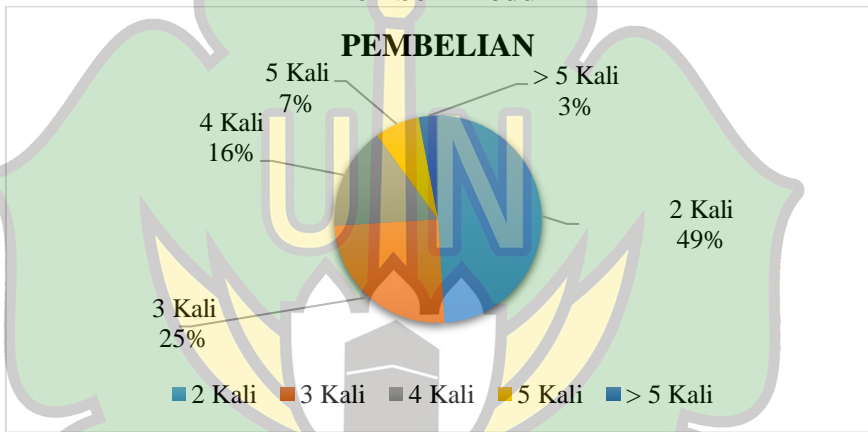


Berdasarkan Gambar 4.4 dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan penghasilan setiap orangnya berbeda-beda, dapat dilihat bahwa penghasilan 1 juta – 2 juta berjumlah 9 orang dengan persentase 9%, penghasilan 2 juta – 3 juta perbulan berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, penghasilan 3 juta – 4 juta perbulan berjumlah 49 orang dengan persentase 49% yang merupakan dominasi dari penelitian ini, selanjutnya penghasilan 4 juta – 5 juta perbulan berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, dan penghasilan lebih dari 5 juta perbulan berjumlah 11 orang dengan persentase 11%. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini konsumen yang berbelanja pada toko Anugrah Souvenir didominasi oleh penghasilan sebanyak 3 juta – 4 juta perbulan.

#### 4.2.5 Seberapa Sering Membeli Produk Anugrah Souvenir

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan seberapa sering membeli produk Anugrah Souvenir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.5.

**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk**



Berdasarkan Gambar 4.5 peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk di Anugrah Souvenir sebanyak 100 responden, dapat dilihat bahwa hasilnya pembelian 2 kali berjumlah 49 orang dengan persentase 49%, konsumen yang melakukan pembelian 3 kali berjumlah 25 orang dengan persentase 25%, pembelian 4 kali sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, pembelian 5 kali berjumlah 7 orang dengan persentase 7% dan yang paling sedikit pembelian > 5 kali berjumlah 3 orang dengan persentase 3%. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang sering

membeli produk di toko Anugrah Souvenir adalah pembelian 2 kali yang berjumlah 49 orang dengan persentase 49%.

#### 4.2.6 Analisis Deskriptif

##### 1. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X1)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Modus
Toko Anugrah Souvenir melakukan promosi melalui media sosial (instagram, shopee, tokopedia, dan bukalapak)	0	4	11	38	47	<b>5</b>
Toko Anugrah Souvenir menyampaikan informasi produk dengan jelas di media sosial (instagram, shopee, tokopedia, dan bukalapak)	4	9	14	42	31	<b>4</b>
Karyawan toko Anugrah Souvenir melayani pelanggan dengan cara yang sopan, baik, dan ramah.	0	3	9	40	48	<b>5</b>
Karyawan toko Anugrah Souvenir menjelaskan spesifikasi produk dengan jelas dari segi harga, kualitas, dan kegunaannya.	2	5	19	41	33	<b>4</b>
Toko Anugrah Souvenir menawarkan potongan harga jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak.	5	6	13	39	37	<b>4</b>
Saya membeli karena atas dasar suka dan tidak	0	2	10	40	48	<b>5</b>

**Tabel 4.1-Lanjutan**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Modus
ada unsur pemaksaan dari pihak toko Anugrah Souvenir.						
<b>Modus</b>						<b>5</b>

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa nilai jawaban responden yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah sangat setuju dengan nilai 5, yang berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan promosi.

## 2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.2**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Modus
Harga produk yang ditawarkan toko Anugrah Souvenir sangat terjangkau untuk konsumen.	5	10	14	40	31	<b>4</b>
Harga produk yang ditawarkan toko Anugrah Souvenir bervariasi tergantung ukuran dan kualitas produk.	5	6	16	38	35	<b>4</b>
Harga produk yang ditawarkan toko Anugrah Souvenir sesuai dengan kualitas produk.	0	3	16	43	38	<b>4</b>
Harga produk yang ditawarkan toko Anugrah Souvenir dapat	0	6	22	42	30	<b>4</b>



**Tabel 4.2-Lanjutan**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Modus
bersaing dengan toko lain.						
Harga-harga produk di toko Anugrah Souvenir lebih ekonomis ketimbang toko lain.	5	9	17	38	31	4
Harga produk yang ditawarkan toko Anugrah Souvenir sesuai dengan manfaat produk.	0	3	19	43	35	4
<b>Modus</b>						<b>4</b>

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai jawaban responden yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti responden memiliki tanggapan “Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan harga.

### 3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X3)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Modus
Produk di toko Anugrah Souvenir memakai bahan yang bagus dan nyaman digunakan.	1	6	15	42	36	4
Produk yang ada di toko Anugrah Souvenir memiliki daya tahan yang lama/tidak mudah	0	5	19	40	36	4

**Tabel 4.3-Lanjutan**

rusak.						
Toko Anugrah Souvenir menyediakan banyak pilihan produk, harga, dan kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen.	5	9	11	44	31	<b>4</b>
Toko Anugrah Souvenir memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.	0	2	12	40	46	<b>5</b>
Toko Anugrah Souvenir memiliki berbagai macam model dan warna produk yang bervariasi.	5	8	15	39	33	<b>4</b>
Produk di toko Anugrah Souvenir memiliki tampilan yang sangat menarik.	1	8	21	40	30	<b>4</b>
<b>Modus</b>						<b>4</b>

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai jawaban responden yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti responden memiliki tanggapan “Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk.

#### **4. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)**

**Tabel 4.4**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Modus</b>
Saya tertarik untuk membeli produk di toko Anugrah Souvenir karena	3	6	10	34	47	<b>5</b>

**Tabel 4.4-Lanjutan**

tersedia banyak produk.						
Saya bersedia merekomendasikan produk dari toko Anugrah Souvenir Aceh kepada teman dan keluarga saya.	0	2	19	43	36	<b>4</b>
Toko Anugrah Souvenir menjadi pilihan pertama saya jika saya berbelanja produk souvenir Aceh.	2	8	13	37	40	<b>5</b>
Saya tertarik untuk membeli produk dari toko Anugrah Souvenir setelah mendapat informasi dari media sosial (instagram, shopee, tokopedia, dan bukalapak.	5	15	13	31	36	<b>5</b>
<b>Modus</b>						<b>5</b>

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai jawaban responden yang sering muncul pada setiap pertanyaan adalah sangat setuju dengan nilai 5, yang berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan minat beli.

### **4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan R hitung dari hasil output dengan R tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21, dimana jika R hitung > R tabel maka pertanyaan disetiap

kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila R hitung < R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel untuk degree of freedom (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini df = 100-2 atau df = 98 dengan alpha 5% sehingga didapatkan hasil untuk R tabel = 0,1966.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 22 pertanyaan yang menjadi 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel promosi (X1) sebanyak 6 pertanyaan, variabel harga (X2) sebanyak 6 pertanyaan, variabel kualitas produk (X3) sebanyak 6 pertanyaan dan variabel minat beli (Y) sebanyak 4 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	Promosi (X1)	X1.1	0,1966	0,665	Valid
		X1.2		0,728	Valid
		X1.3		0,664	Valid
		X1.4		0,449	Valid
		X1.5		0,631	Valid
		X1.6		0,607	Valid
2.	Harga (X2)	X2.1		0,763	Valid

**Tabel 4.5-Lanjutan**

No.	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
		X2.2		0,780	Valid
		X2.3		0,651	Valid
		X2.4		0,636	Valid
		X2.5		0,688	Valid
		X2.6		0,657	Valid
		X3.1		0,622	Valid
3.	Kualitas Produk (X3)	X3.2		0,662	Valid
		X3.3		0,751	Valid
		X3.4		0,591	Valid
		X3.5		0,775	Valid
		X3.6		0,721	Valid
		Y.1		0,729	Valid
4.	Minat Beli (Y)	Y.2		0,794	Valid
		Y.3		0,815	Valid
		Y.4		0,763	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki R tabel yaitu 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat

ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen pertanyaan dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Kesimpulan
1.	Promosi (X1)	0,675	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,786	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X3)	0,779	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0,763	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach' alpha* > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan disetiap variabel dinyatakan reliabel (layak) karena memiliki nilai *cronbach' alpha* > 0,60.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian *Kolmogrov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*

dari dalam tabel *Test Of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian *Kolmogrov-Smirnov* karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian *Shapiro-Wilk* yang dapat dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<b>Asymp. Sig (2-tailed)</b>
Normalitas	0,660

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,660 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka nilai tersebut terdistribusi normal.

#### **4.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (independent) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Promosi	0,716	1.397
Harga	0,401	2.493
Kualitas Produk	0,443	2.256

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0,10 (dengan X1 = 0,716 ; X2 = 0,401 ; X3 = 0,443) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel X < 10 (dengan X1 = 1,397 ; X2 = 2,493 ; X3 = 2,256). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### **4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2013:139). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji koefisien



korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas, dimana:

1. Hasil korelasi  $< 0,05$  maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas,
2. Hasil korelasi  $> 0,05$  maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013:142).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai korelasi
Promosi	0,935
Harga	0,968
Kualitas Produk	0,519

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai probabilitas hasil korelasi  $> 0,05$  yaitu variabel promosi (X1) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar  $0,935 > 0,05$ , variabel harga (X2) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar  $0,968 > 0,05$ , variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar  $0,519 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli pada toko Anugrah Souvenir Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel

bebas dan variabel terikat. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 21 ditunjukkan dalam Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Nilai Koefisien
Konstanta	- 1,237
Promosi	0,229
Harga	- 0,021
Kualitas Produk	0,507

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4.1)$$

$$Y = -1.237 + 0.229 X_1 - 0.021 X_2 + 0.507 X_3 + e \quad (4.2)$$

Model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta  $-1,237$  mempunyai arti dapat menurunkan nilai (Y) sebesar 123,7%.
2. Koefisien  $X_1$  sebesar 0,229, artinya hubungan antara variabel promosi ( $X_1$ ) dan minat beli (Y) adalah positif atau setiap meningkatnya promosi ( $X_1$ ) sebesar 1 poin maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,229.
3. Koefisien  $X_2$  sebesar - 0,021, artinya hubungan antara variabel harga ( $X_2$ ) dan minat beli (Y) adalah negatif atau

setiap penurunan harga (X2) sebesar 1 poin maka minat beli (Y) akan menurun sebesar - 0,021.

4. Koefisien  $X_3$  sebesar 0,507, artinya hubungan antara variabel kualitas produk (X3) dan minat beli (Y) adalah positif atau setiap meningkatnya kualitas produk (X3) sebesar 1 poin maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,507.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) untuk menguji hipotesis pertama (H1) apakah secara bersama-sama variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) digunakan uji secara bersama-sama dengan langkah berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

	Nilai F	Nilai Signifikansi
Promosi, Harga, dan Kualitas Produk → Minat Beli	44.812	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y). Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 44,812 dan F Tabel sebesar 2,70 yang diperoleh dari  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  (dimana k adalah jumlah variabel terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung  $>$  F Tabel atau  $44,812 > 2,70$  dan besarnya sig  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independen atau promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau minat beli (Y).

#### 4.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:152). Dari perhitungan didapatkan nilai T tabel sebesar 1,98472 yang diperoleh dari  $df = n - k = 100 - 3 = 97$  (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $<$  0,05 atau T hitung  $>$  T tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Variabel	Nilai T	Nilai Signifikansi
Promosi	3,182	0,002
Harga	- 0,265	0,792
Kualitas Produk	6,488	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12, penjelasan mengenai hasil uji t pada masing- masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Pada Hipotesis variabel promosi ( $X_1$ ) diperoleh nilai T hitung sebesar  $3,182 > 1,98472$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,002 < 0,05$ , artinya variabel promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Nilai T hitung variabel harga ( $X_2$ ) sebesar  $- 0,265 < 1,98472$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,792 > 0,05$ , artinya variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Maka dalam penelitian ini

Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya variabel harga (X2) tidak terdapat pengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Nilai T hitung variabel kualitas produk (X3) sebesar 6,488 > 1,98472 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Maka dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

#### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
Minat Beli	0,583	0,570

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,583. Hal ini berarti 58,3 % variabel dependen berupa minat beli (Y) produk di toko Anugrah Souvenir dapat dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), harga (X2) dan

kualitas produk (X3) sedangkan sisanya sebesar 41,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.6.1 Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara Bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $44,812 > 2,70$  dan memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Apabila nilai  $R^2 \neq 0$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.13, nilai  $R^2$  sebesar 0,583 atau  $\neq 0$ , maka hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah Souvenir Aceh.

##### **4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa promosi memiliki nilai T hitung sebesar 3,182 yang lebih besar dari T tabel

sebesar 1,98472 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh toko Anugrah Souvenir Aceh melalui media sosial, penyampaian informasi produk dengan jelas di media sosial, pelayanan yang baik dan sopan, menjelaskan spesifikasi produk dengan baik oleh karyawan, pemberian potongan harga, dan juga tidak ada unsur paksaan dari pihak toko, yang mana berhasil dilakukan oleh pihak toko Anugrah Souvenir dalam penyampaian promosi kepada konsumennya sesuai dengan teori dari Daryanto (2011:94) yang menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Dalam Islam memasarkan produk atau melakukan promosi sangatlah dihargai karena sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan jual beli atau transaksi. Salah satu etika yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk sesuai dengan ajaran Islam adalah tidak mengubur janji yang mana tidak sanggup dipenuhi atau tidak sesuai dengan kenyataan. Sebagai mana hadist berikut: Dari Abu Qatadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah bersabda:



إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun menghapuskan keberkahan”(HR. Muslim no.1607).

Sesuai dengan hadits diatas, sebagai pedagang dalam mempromosikan dagangannya jangan mengumbar janji apabila janji tersebut tidak dapat ditepati. Begitu juga dengan Anugrah Souvenir Aceh dalam mempromosikan produk mereka di media sosial sudah sesuai dengan keadaan sebenarnya dari produk itu sendiri. Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 0,229 terhadap minat beli. Hal ini berarti jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,229. Maka dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono dkk. (2019), Tondang (2019), Irawan (2020), Shafitri, dkk (2020), dan Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa harga memiliki nilai T hitung sebesar - 0,265 yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1,98472 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,792 > 0,05$ .

Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh toko Anugrah Souvenir Aceh kepada konsumennya tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang berarti harga produk, harga sesuai dengan kualitas, variasi harga sesuai ukuran, harga yang bersaing dengan toko lain, harga yang lebih ekonomis dari toko lain, dan harga yang sesuai dengan manfaat produk tidaklah berpengaruh terhadap minat beli yang mana konsumen tetap berminat untuk melakukan pembelian tanpa memperhatikan harga dari produk itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan teori Indriyo (2014) Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan

muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surat an-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama kamu dengan jalan yang batil (tidak benar). Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur’an. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas’ir al-jabbari, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan) (Setiawan, 2007:91).r Sesuai dengan teori tersebut bahwa suatu harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi dari sebuah produk itu sendiri, dan Anugrah Souvenir Aceh sudah menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi dari masing-masing produk yang mereka jual.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa harga memiliki pengaruh sebesar - 0,021 terhadap minat beli. Hal ini berarti jika harga mengalami penurunan sebesar

1 poin maka diperkirakan dapat menurunkan minat beli sebesar -0,021. Maka dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainul dan Apriliana (2019) yang mengatakan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli konsumen adalah negatif dan tidak signifikan

#### **4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa promosi memiliki nilai T hitung sebesar 6,488 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98472 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang tersedia di toko Anugrah Souvenir Aceh memiliki kualitas bahan yang bagus, memiliki daya tahan yang lama, banyak menyediakan produk yang sesuai dengan tingkatan kualitasnya, kualitas produknya yang sesuai dengan yang dijanjikan, memiliki warna dan model yang bervariasi, dan juga memiliki tampilan produk yang menarik yang dapat memikat minat beli konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi

daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing- masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Naml ayat 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا شَيْءٌ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

شَيْءٌ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(Q.S. An-Naml [27]: 88).

Berdasarkan tafsir Al-Qur’an dari karangan Shihab (2012:286) maksud dari ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sempurna. Jika pada suatu produk maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sesuai dengan dasar teori tersebut suatu perusahaan harus mengutamakan kualitas dari produk yang mereka jual agar tercapai kesepakatan bermuamalah yang baik, begitu juga dengan Anugrah Souvenir Aceh yang sudah menawarkan produk dengan kualitas yang bagus dan juga bermanfaat bagi konsumen mereka agar tercapainya bermuamalah yang baik.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,507 terhadap minat beli. Hal ini berarti jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan

minat beli sebesar 0,507. Maka dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono ddk (2019), Ainul dan Apriliana (2019), Irawan (2020), dan Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) yang mengatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah positif dan signifikan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah Souvenir Aceh.
2. Hasil pengujian terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah Souvenir Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa toko Anugrah Souvenir Aceh melakukan promosi toko mereka lewat media sosial, menyampaikan informasi produk dengan jelas, melakukan pelayanan dengan baik, dan memberikan potongan-potongan harga dalam bentuk menarik minat beli konsumen.
3. Hasil pengujian terhadap variabel harga menunjukkan bahwa pengaruhnya negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah Souvenir Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan toko Anugrah Souvenir menawarkan harga yang relatif berbeda-beda setiap produk tergantung



jenis dan kualitas dari produk itu sendiri dan juga pihak toko Anugrah Souvenir memberikan harga khusus bagi reseller mereka.

4. Hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Anugrah Souvenir Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa toko Anugrah Souvenir Aceh telah memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang mereka jual sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa dari diri konsumen, sehingga meningkat minat membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang dijual pada toko Anugrah Souvenir Aceh memiliki bahan yang nyaman digunakan, memiliki daya tahan yang lama, dan juga penampilan produk yang sangat menarik.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak toko Anugrah Souvenir Aceh diharapkan lebih memperluas lagi promosinya agar produk-produk kerajinan dari aceh dapat dikenal luas sampai nasional maupun internasional sehingga dapat meningkatkan omset dan juga

memperkenalkan bahwa produk-produk dari Aceh tidak kalah dengan produk-produk luar.

2. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, disarankan kepada pihak toko Anugrah Souvenir Aceh untuk terus meningkatkan kualitas dari produk-produknya, terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mengimplementasikan budaya Aceh dimata nasional maupun internasional dan juga produk yang diciptakan harus tetap mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman.
3. Dikarenakan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini dapat menambah variabel lainnya seperti lokasi, kepercayaan (*trust*), selera, dan keinginan memiliki produk yang diduga dapat mempengaruhi minat beli. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli untuk skala yang lebih besar dari sisi sampel maupun jenis perusahaannya berhubung variabel harga dalam penelitian ini yang hasilnya negatif dan tidak signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Yunita, (2012), Pengaruh Word of Mouth, Iklan, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen, Jurnal Manajemen Teknologi.
- Agustiningrum, Rizki. (2012). Analisis Pengaruh CAR,NPL, dan LDR Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud) Bali.
- Alma, Buchari, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Al-Qurtubi, Syeikh Imam. (2007). *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Amalia, Novita Rihi. (2010). *Analisis Gaya Bahasa Dan Nilai-Nilai Pendidikan Novel Sang Pemimpi Karya Andrea Hirata*. Skripsi. Surakarta: Proqram Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia UNS.
- Andi, Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chamid, Nur. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Erlina, (2011). *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press.

- Fauzia, Eka Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, Ed. 1, Cet. Ke-1, Jakarta: Kencana.
- Fatoni, S. N. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Febrian, Ferdhy, (2010). *The Power Of Selling*, Jakarta: Flex Media Komputindo.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Helmi, Sukri, SNT. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*. Vol. 4, No. 2.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Huda, Nurul. (2008). *Ekonomi Makro Islam; pendekatan teoritis*, Cet-1, Jakarta: Kencana Prenamedia Grup.
- Indriyo, G. (2014), “*Manajemen Pemasaran*”, Yogyakarta, BPFE.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria

- Nusantara Jaya. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5(2), 140-156.
- Izzan, Ahmad dan Syahri Tanjung, (2006), *Referensi Ekonomi Syariah Ayat-Ayat Al-Quran yang Berdimensi Ekonomi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi pada Konsumen Bakso Tiara Kediri di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).
- Julianti, Sri. (2014). *The Art Of Packaging*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Karim, Adiwarmarman Azwar. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Ed. 3, Cet. Ke-2, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller, (2012), *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2012), *Principles of Marketing*, Global 14 the edition, New Jersey, Prentice.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

- Muhammad, (2004). *Ekonomi Mikro dalam perspektif Islam*, Cet. Ke-1, Yogyakarta: BPFE.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution, Mustafa Edwin, (2011). *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Jakarta: Ghara Ilmu.
- Nugroho, Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- P3EI (2015). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pantiyasa, I. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Prakosa, S., Cheon, H., (2013), *Thai tourists' souvenir shopping experience in Korea*, Asia Marketing Journal 15 (3).
- Qardhawi, Yusuf. (1993). *Al-Ibadah fil-Islam*. Beirut: Muassasah Risalah.
- Rivai, Veithzal, (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Edisi ke 6, PT. Raja Grafindo Persada
- Sarjono, H dan Julianita, W. (2011). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Agus, (2007). *Tax Audit dan Tax Review*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 201-212.

- Situmorang, S.H. (2010). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi. (2007). *Budidaya Kakao*. PT Agromedia . Jakarta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 842-849.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy, dkk., (2009). *Peranan Harga dan Metode Penetapan Harga*, Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(4).
- Tripzilla.id, 2018 (2018, 6 juni) 18 Destinasi Wisata di Banda Aceh yang membuatmu terpukau. Diakses pada 2021 dari, <https://www.tripzilla.id/wisata-banda-aceh-dan-sekitarnya/9456>

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*.  
Jakarta: Rajawali.





## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

#### **PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK SOUVENIR ACEH DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Toko Anugrah Souvenir Aceh)**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat, Saya Muhammad Riski, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Souvenir Aceh Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Anugrah Souvenir Aceh)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat Saya,

Muhammad Riski

## A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (  $\checkmark$  ) pada kolom yang tersedia:

1. Nama:.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin:  
 Laki-laki  
 Perempuan
3. Umur:  
 20 tahun  
 21-30 tahun  
 31-40 tahun  
 41-50 tahun  
 > 51 tahun
4. Jenis pekerjaan Anda:  
 Pelajar/Mahasiswa  
 PNS/Guru  
 Polri/TNI  
 Wiraswasta  
 Lain-lain
5. Jumlah Penghasilan:  
 Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000,-  
 Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000,-  
 Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000,-  
 Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000

> Rp 5.000.000,-

6. Melakukan pembelian pada toko Anugrah Souvenir Aceh:

2 kali

3 kali

4 kali

5 kali

> 5 kali

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda *checklist* (  ) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**N** : Netral

**S** : Setuju

**SS** : Sangat Setuju

A R - R A N I R Y

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>Promosi</b>						
1.	Toko Anugrah Souvenir melakukan promosi melalui media sosial (instagram, shopee, tokopedia, dan bukalapak)					
2.	Toko Anugrah Souvenir menyampaikan informasi produk dengan jelas di media sosial (instagram, shopee, tokopedia, dan bukalapak)					
3.	Karyawan toko Anugrah Souvenir melayani pelanggan dengan cara yang sopan, baik dan ramah.					
4.	Karyawan toko Anugrah Souvenir menjelaskan spesifikasi produk dengan jelas dari segi harga, kualitas, dan kegunaannya.					
5.	Toko Anugrah Souvenir menawarkan potongan harga jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak.					
6.	Saya membeli berdasarkan atas dasar suka dan tidak adanya unsur pemaksaan dari pihak toko Anugrah Souvenir.					
<b>Harga</b>						
1.	Harga produk yang					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	ditawarkan toko Anugrah Souvenir sangat terjangkau untuk konsumen.					
2.	Harga Produk yang ditawarkan toko Anugrah Souvenir bervariasi tergantung ukuran produk dan kualitas produk					
3.	Harga produk yang ditawarkan toko Anugrah Souvenir sesuai dengan kualitas produk.					
4.	Harga produk yang ditawarkan toko Anugrah Souvenir dapat bersaing dengan toko lain.					
5.	Harga-harga produk di toko Anugrah Souvenir lebih ekonomis ketimbang toko lain.					
6.	Harga produk yang ditawarkan toko Anugrah Souvenir sesuai dengan manfaat produk.					
<b>Kualitas Produk</b>						
1.	Produk di toko Anugrah Souvenir memakai bahan yang bagus dan nyaman digunakan.					
2.	Produk yang ada di toko Anugrah Souvenir memiliki					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	daya tahan yang lama/tidak mudah rusak.					
3.	Toko Anugrah Souvenir menyediakan banyak pilihan produk, harga, kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
4.	Kualitas produk di toko Anugrah Souvenir sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan.					
5.	Toko Anugrah Souvenir memiliki berbagai macam model dan warna produk yang bervariasi.					
6.	Produk di toko Anugrah Souvenir memiliki tampilan yang menarik.					
<b>Minat Beli Konsumen</b>						
1.	Saya tertarik untuk membeli produk di toko Anugrah Souvenir Aceh karena tersedia banyak produk.					
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk dari toko Anugrah Souvenir Aceh kepada teman dan keluarga saya.					
3.	Toko Anugrah Souvenir Aceh menjadi pilihan pertama saya jika saya					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	berbelanja produk souvenir Aceh.					
4.	Saya tertarik untuk membeli produk dari toko Anugrah Souvenir Aceh setelah mendapat informasi dari media sosial (instagram, shopee, tokopedia, dan bukalapak)					



**Lampiran 2 Tabulasi Data  
Variabel Promosi (X1)**

No.	Promosi (X1)						Modus X1
1.	5	5	5	4	5	4	5
2.	4	4	5	4	5	5	4
3.	4	4	4	4	4	5	4
4.	5	5	5	5	5	5	5
5.	5	4	5	4	3	4	4
6.	3	3	5	4	5	5	5
7.	5	4	4	4	3	4	4
8.	5	5	5	3	3	4	5
9.	4	3	4	3	4	5	4
10.	4	4	5	3	5	5	5
11.	3	3	5	3	4	4	3
12.	5	5	5	5	4	5	5
13.	4	2	4	4	5	5	4
14.	3	2	5	2	5	5	5
15.	4	4	4	4	4	4	4
16.	4	4	4	2	2	4	4
17.	4	2	4	5	4	4	4
18.	5	4	4	4	5	5	5
19.	4	4	5	5	5	5	4
20.	4	4	5	5	4	3	4
21.	4	4	5	4	4	4	4
22.	5	5	4	5	4	4	5
23.	5	5	5	2	4	5	5
24.	5	5	4	4	5	5	5
25.	5	5	5	5	5	5	5
26.	5	5	5	5	5	4	5
27.	5	4	5	4	4	5	5



No.	Promosi (X1)						Modus X1
28.	5	4	4	5	5	5	5
29.	4	4	4	3	4	4	4
30.	4	5	5	4	4	5	4
31.	5	4	3	4	3	5	5
32.	4	4	4	4	4	4	4
33.	5	5	5	5	4	5	5
34.	5	4	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	4	4	5	5
36.	5	5	5	5	5	5	5
37.	5	4	5	4	5	5	5
38.	3	3	5	4	3	5	3
39.	5	5	5	3	4	5	5
40.	5	5	5	5	4	5	5
41.	4	4	4	4	4	4	4
42.	4	4	5	5	4	5	4
43.	5	4	5	5	4	5	5
44.	5	5	5	4	5	4	5
45.	5	5	3	4	4	4	4
46.	5	5	5	4	5	5	5
47.	4	3	5	4	3	3	3
48.	4	4	4	4	3	5	4
49.	4	4	5	4	4	5	4
50.	5	5	5	5	4	5	5
51.	2	2	3	5	4	4	2
52.	5	5	5	5	5	5	5
53.	5	5	4	3	4	5	5
54.	5	5	5	5	5	5	5
55.	5	4	5	4	5	5	5

No.	Promosi (X1)						Modus X1
56.	5	5	5	4	5	5	5
57.	4	4	5	4	5	5	4
58.	5	4	5	5	5	5	5
59.	3	3	4	4	2	5	3
60.	5	5	5	5	4	3	5
61.	5	4	3	5	5	5	5
62.	3	3	3	2	3	3	3
63.	5	4	4	5	4	5	5
64.	5	3	4	3	5	5	5
65.	4	4	5	4	4	5	4
66.	4	4	5	3	4	4	4
67.	2	2	3	3	5	3	3
68.	5	4	4	4	4	3	4
69.	4	4	5	3	5	4	4
70.	4	4	4	4	3	4	4
71.	4	4	4	3	4	4	4
72.	4	4	4	3	3	3	4
73.	3	3	4	4	5	4	4
74.	4	4	3	5	2	4	4
75.	5	5	5	5	5	4	5
76.	3	1	3	3	4	3	3
77.	5	5	5	2	5	4	5
78.	3	1	4	4	3	5	3
79.	4	3	4	5	5	4	4
80.	4	2	4	3	4	4	4
81.	5	5	4	3	4	4	4
82.	4	3	4	5	5	5	5
83.	4	5	5	4	2	4	4

No.	Promosi (X1)						Modus X1
84.	5	4	4	4	5	4	4
85.	5	5	4	1	4	4	4
86.	4	4	4	3	5	5	4
87.	5	5	5	3	2	4	5
88.	4	4	4	4	2	4	4
89.	3	2	3	5	3	4	3
90.	4	2	4	3	1	5	4
91.	4	1	4	5	1	4	4
92.	5	2	4	1	1	3	1
93.	3	3	2	4	1	2	3
94.	5	4	2	4	1	4	4
95.	5	3	4	5	4	2	5
96.	4	4	4	5	4	4	4
97.	4	5	4	5	4	4	4
98.	2	3	2	4	5	3	2
99.	2	1	5	5	5	4	5
100.	4	4	4	5	3	4	4

**Variabel Harga (X2)**

No.	Harga (X2)						Modus X2
1.	4	5	5	4	4	4	4
2.	4	4	4	3	3	4	4
3.	5	4	4	5	4	4	4
4.	4	5	4	4	4	4	4
5.	4	5	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	5	4	4	4
7.	4	5	4	5	4	4	4
8.	4	4	4	4	3	4	4

No.	Harga (X2)						Modus X2
9.	4	5	4	5	3	5	5
10.	4	4	4	5	4	4	4
11.	4	4	5	5	5	5	5
12.	5	5	5	5	4	5	5
13.	4	5	5	5	5	4	5
14.	4	5	4	4	2	4	4
15.	3	3	3	4	4	4	3
16.	4	4	4	3	3	4	4
17.	5	4	5	4	5	3	5
18.	5	4	4	3	5	5	5
19.	5	4	5	4	4	5	5
20.	3	4	4	4	4	4	4
21.	4	3	4	4	4	5	4
22.	5	4	3	4	3	4	4
23.	4	4	4	5	2	4	4
24.	5	5	4	4	4	5	5
25.	5	5	5	5	5	4	5
26.	4	4	4	4	5	4	4
27.	3	5	4	4	4	4	4
28.	5	3	5	5	5	5	5
29.	4	5	5	4	5	4	4
30.	4	4	5	4	4	5	4
31.	3	4	4	4	4	5	4
32.	5	4	5	5	4	4	5
33.	5	5	5	5	5	5	5
34.	4	4	4	4	5	4	4
35.	4	4	4	4	4	3	4
36.	5	4	4	5	5	4	5

No.	Harga (X2)						Modus X2
37.	4	4	5	5	4	5	4
38.	5	5	5	4	4	5	5
39.	4	5	5	4	4	5	4
40.	5	5	5	3	3	4	5
41.	4	4	4	4	4	5	4
42.	4	5	5	4	5	4	4
43.	5	5	4	4	5	5	5
44.	5	5	4	5	4	5	5
45.	5	4	5	4	4	5	5
46.	5	4	4	4	4	5	4
47.	4	4	3	3	5	4	4
48.	4	5	5	3	5	4	5
49.	5	5	5	4	4	4	5
50.	5	5	5	4	4	5	5
51.	2	4	4	2	3	3	2
52.	4	5	4	5	5	4	4
53.	4	4	4	4	4	5	4
54.	5	5	5	5	5	5	5
55.	4	4	5	3	3	5	4
56.	5	5	5	4	5	5	5
57.	4	4	5	5	5	4	4
58.	4	5	4	3	3	4	4
59.	5	5	4	4	3	5	5
60.	4	4	5	5	5	5	5
61.	3	4	5	4	3	4	4
62.	2	3	3	2	2	3	2
63.	5	5	3	3	3	5	5
64.	4	3	3	3	3	4	3

No.	Harga (X2)						Modus X2
65.	4	3	3	4	4	3	4
66.	3	4	4	4	4	3	4
67.	3	2	2	3	2	3	3
68.	4	4	3	4	5	3	4
69.	3	2	4	3	3	4	3
70.	4	3	3	3	4	4	4
71.	3	3	2	4	4	4	4
72.	2	2	3	5	5	3	2
73.	2	3	4	2	2	4	2
74.	3	2	5	5	5	3	5
75.	3	5	5	5	5	5	5
76.	2	3	2	2	3	2	2
77.	4	2	4	3	2	3	4
78.	3	4	4	5	5	4	4
79.	5	3	5	4	4	3	5
80.	3	3	3	3	3	4	3
81.	1	4	4	5	1	4	4
82.	2	1	3	3	1	3	3
83.	4	3	5	3	2	5	3
84.	5	4	5	4	5	2	5
85.	2	1	4	3	1	4	1
86.	1	3	5	3	2	3	3
87.	1	1	3	3	2	3	3
88.	3	2	3	3	1	3	3
89.	2	3	4	5	5	2	2
90.	1	3	4	4	4	3	4
91.	2	1	5	2	4	3	2
92.	1	4	4	5	5	3	4

No.	Harga (X2)						Modus X2
93.	2	1	4	5	4	4	4
94.	4	5	3	2	4	4	4
95.	5	4	4	4	4	5	4
96.	5	5	5	5	5	5	5
97.	5	5	5	4	3	5	5
98.	4	5	5	5	5	5	5
99.	5	5	3	3	1	5	5
100.	5	5	5	4	5	5	5

### Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Kualitas Produk (X3)						Modus X3
1.	4	4	4	5	5	4	4
2.	4	4	4	4	4	3	4
3.	5	5	4	4	4	4	4
4.	4	4	5	4	4	4	4
5.	5	4	4	4	3	4	4
6.	4	5	4	5	5	4	4
7.	4	4	5	4	4	3	4
8.	3	3	4	4	3	4	3
9.	4	5	5	5	5	4	5
10.	5	4	4	5	4	5	5
11.	4	5	5	4	4	5	4
12.	4	4	4	5	5	5	4
13.	4	4	5	4	4	5	4
14.	4	4	4	5	5	4	4
15.	4	4	3	4	4	4	4
16.	4	4	4	5	4	5	4
17.	5	5	5	3	4	4	5

No.	Kualitas Produk (X3)						Modus X3
18.	5	4	4	4	4	4	4
19.	5	4	4	5	4	4	4
20.	3	4	4	5	5	3	3
21.	4	4	5	4	4	4	4
22.	4	4	4	4	4	4	4
23.	3	5	5	5	4	4	5
24.	5	5	5	5	5	5	5
25.	4	4	4	5	4	4	4
26.	4	4	3	5	5	4	4
27.	5	4	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	3	5	5
29.	4	3	5	5	5	5	5
30.	5	5	5	4	5	4	5
31.	4	4	2	4	3	3	4
32.	4	4	5	5	4	4	4
33.	5	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	4	5	5
35.	4	4	5	5	4	4	4
36.	4	4	4	5	5	5	4
37.	4	4	5	5	5	4	4
38.	5	5	5	5	4	5	5
39.	4	5	3	5	4	5	5
40.	4	4	5	5	3	4	4
41.	4	5	4	4	4	3	4
42.	5	5	5	4	5	4	5
43.	5	4	5	5	5	5	5
44.	4	5	4	5	4	4	4
45.	3	5	4	5	4	4	4



No.	Kualitas Produk (X3)						Modus X3
46.	5	3	4	4	4	4	4
47.	4	4	4	4	4	4	4
48.	4	5	3	5	2	3	5
49.	5	5	4	5	5	5	5
50.	4	4	4	5	4	4	4
51.	2	3	2	3	1	3	3
52.	5	4	4	5	5	5	5
53.	3	4	5	5	4	4	4
54.	5	5	5	5	5	5	5
55.	4	4	4	5	5	4	4
56.	4	4	4	5	5	5	4
57.	3	5	4	5	5	5	5
58.	4	5	3	5	4	5	5
59.	4	5	4	5	5	5	5
60.	5	5	5	3	5	5	5
61.	4	5	4	5	5	5	5
62.	2	3	3	3	2	3	3
63.	4	3	5	3	5	2	3
64.	5	4	4	4	3	3	4
65.	2	3	2	4	5	3	2
66.	5	4	4	4	3	3	4
67.	4	4	3	4	2	4	4
68.	3	4	4	4	4	2	4
69.	3	3	2	4	4	4	4
70.	4	3	1	3	1	4	4
71.	5	5	3	4	3	4	5
72.	3	2	3	3	3	2	3
73.	3	2	5	4	4	4	4

No.	Kualitas Produk (X3)						Modus X3
74.	3	3	3	4	2	3	3
75.	3	3	5	4	4	5	3
76.	2	3	1	3	3	3	3
77.	5	5	4	3	4	2	5
78.	5	3	4	5	3	3	3
79.	5	5	2	4	5	5	5
80.	4	3	4	5	3	5	4
81.	2	2	1	4	2	2	2
82.	2	3	1	2	2	2	2
83.	1	5	2	4	1	3	1
84.	4	5	2	4	2	4	4
85.	5	3	2	5	1	3	5
86.	5	5	3	4	4	4	4
87.	4	4	1	2	3	3	4
88.	4	2	5	4	3	1	4
89.	5	3	4	4	2	3	3
90.	5	2	2	4	1	3	2
91.	5	3	4	4	4	4	4
92.	3	3	4	5	5	2	3
93.	5	4	4	5	4	2	4
94.	3	4	4	4	4	3	4
95.	4	4	4	4	3	4	4
96.	5	5	4	4	5	5	5
97.	3	5	5	3	4	5	5
98.	5	5	4	3	5	5	5
99.	5	5	5	3	5	4	5
100.	5	5	4	5	5	3	5

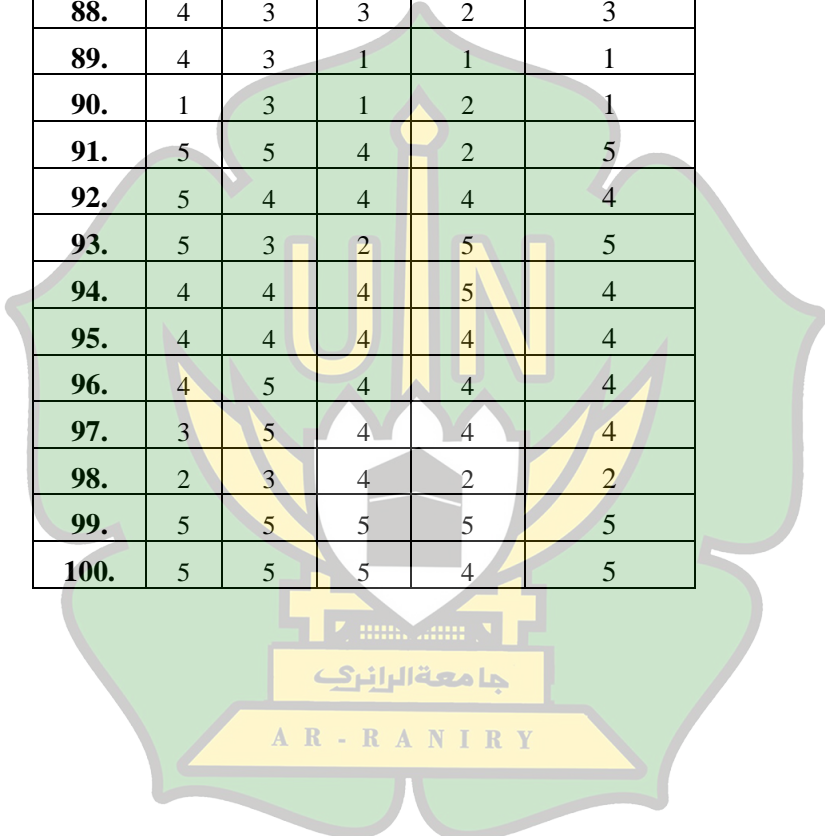
### Variabel Minat Beli (Y)

No.	Minat Beli (Y)				Modus Y
1.	5	4	4	5	5
2.	5	4	4	4	4
3.	5	5	3	4	5
4.	4	4	4	5	4
5.	5	4	5	4	5
6.	4	5	5	2	5
7.	5	4	3	4	4
8.	4	4	4	4	4
9.	5	5	5	5	5
10.	5	4	3	4	4
11.	5	5	5	3	5
12.	5	5	5	5	5
13.	5	5	5	2	5
14.	5	4	2	1	5
15.	3	4	4	4	4
16.	4	5	5	5	5
17.	4	4	4	4	4
18.	5	3	5	2	5
19.	5	4	5	5	5
20.	4	5	4	5	4
21.	4	4	5	2	4
22.	4	4	5	4	4
23.	4	3	4	3	4
24.	5	4	5	5	5
25.	5	5	5	5	5
26.	5	4	4	4	4
27.	4	5	5	3	5

No.	Minat Beli (Y)				Modus Y
28.	5	5	5	5	5
29.	3	4	4	4	4
30.	4	5	4	4	4
31.	4	4	4	4	4
32.	5	4	3	5	5
33.	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	4	5
35.	5	4	5	4	5
36.	5	5	5	5	5
37.	5	5	5	4	5
38.	4	4	3	3	4
39.	5	4	4	5	5
40.	4	4	4	4	4
41.	4	4	4	4	4
42.	5	3	4	2	4
43.	5	5	5	4	5
44.	4	4	4	5	4
45.	4	4	4	5	4
46.	5	3	4	5	5
47.	2	3	3	4	3
48.	3	4	3	4	3
49.	5	4	5	5	5
50.	4	4	5	5	4
51.	2	3	2	2	2
52.	5	5	5	5	5
53.	5	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5
55.	5	4	5	5	5

No.	Minat Beli (Y)				Modus Y
56.	5	5	5	5	5
57.	5	5	5	5	5
58.	5	5	5	5	5
59.	5	5	5	5	5
60.	3	5	5	5	5
61.	5	5	5	5	5
62.	5	3	2	2	2
63.	4	5	3	5	5
64.	3	4	3	3	3
65.	4	4	2	3	4
66.	5	4	4	3	4
67.	4	4	4	2	4
68.	3	4	4	4	4
69.	4	4	4	4	4
70.	3	3	4	4	3
71.	4	5	4	3	4
72.	3	3	3	3	3
73.	4	4	4	4	4
74.	2	3	4	3	3
75.	4	5	5	5	5
76.	2	2	2	3	2
77.	4	3	3	3	3
78.	5	5	5	5	5
79.	4	4	5	3	4
80.	4	4	5	1	4
81.	1	3	2	2	2
82.	4	4	3	1	4
83.	2	3	2	1	2

No.	Minat Beli (Y)				Modus Y
84.	3	4	4	5	4
85.	1	3	4	4	4
86.	5	5	5	5	5
87.	5	2	4	2	2
88.	4	3	3	2	3
89.	4	3	1	1	1
90.	1	3	1	2	1
91.	5	5	4	2	5
92.	5	4	4	4	4
93.	5	3	2	5	5
94.	4	4	4	5	4
95.	4	4	4	4	4
96.	4	5	4	4	4
97.	3	5	4	4	4
98.	2	3	4	2	2
99.	5	5	5	5	5
100.	5	5	5	4	5



**Lampiran 3 Hasil Analisis Output**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
Valid Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
21-30 Tahun	33	33.0	33.0	38.0
Valid 31-40 Tahun	39	39.0	39.0	77.0
41-50 Tahun	19	19.0	19.0	96.0
> 51 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	11	11.0	11.0	11.0
PNS/Guru	21	21.0	21.0	32.0
Polri/TNI	11	11.0	11.0	43.0
Wiraswasta	38	38.0	38.0	81.0
Lain-lain	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**  
**Penghasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000,-	9	9.0	9.0	9.0
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000,-	7	7.0	7.0	16.0
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000,-	49	49.0	49.0	65.0
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000,-	24	24.0	24.0	89.0
> Rp 5.000.000,-	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian  
Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 Kali	49	49.0	49.0	49.0
3 Kali	25	25.0	25.0	74.0
4 Kali	16	16.0	16.0	90.0
Valid 5 Kali	7	7.0	7.0	97.0
> 5 Kali	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Promosi (X1)**

**Uji Validitas**

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X 1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.694*	.351*	.098	.122	.275*	.665**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.332	.226	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.694*	1	.394*	.105	.227*	.245*	.728**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.296	.023	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X1.3	Pearson Correlation	.351*	.394*	1	.078	.361*	.423*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.439	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.098	.105	.078	1	.193	.153	.449**
	Sig. (2-tailed)	.332	.296	.439		.055	.130	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.122	.227*	.361*	.193	1	.336*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.226	.023	.000	.055		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.275*	.245*	.423*	.153	.336*	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.006	.014	.000	.130	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.665*	.728*	.664*	.449*	.631*	.607*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

## Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	6

## 2. Harga (X2)

### Uji Validitas

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.606*	.344*	.248*	.346*	.560*	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.606*	1	.382*	.312*	.380*	.509*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.344*	.382*	1	.384*	.382*	.364*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	.248*	.312*	.384*	1	.525*	.262*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.000		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.346*	.380*	.382*	.525*	1	.154	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.126	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.560*	.509*	.364*	.262*	.154	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.126		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X 2	Pearson Correlation	.763*	.780*	.651*	.636*	.688*	.657*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

### Uji Reliabilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

### 3. Kualitas Produk (X3)

#### Uji Validitas

#### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X 3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.362*	.385*	.220*	.293*	.339*	.622**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.028	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.362*	1	.304*	.229*	.416*	.482*	.662**
	Sig. (2- tailed)	.000		.002	.022	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.385*	.304*	1	.372*	.575*	.359*	.751**
	Sig. (2- tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.220*	.229*	.372*	1	.369*	.389*	.591**
	Sig. (2- tailed)	.028	.022	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.293*	.416*	.575*	.369*	1	.441*	.775**
	Sig. (2- tailed)	.003	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X3.6	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.339*	.482*	.359*	.389*	.441*	.721**
	n						
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.622*	.662*	.751*	.591*	.775*	1
	n						
	Sig. (2-tailed)	.000	.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).

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

#### 4. Minat Beli (Y)

#### Uji Validitas Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.484**	.482**	.315**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.484**	1	.609**	.480**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.482**	.609**	1	.461**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.315**	.480**	.461**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.729**	.794**	.815**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

## Lampiran 5 Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02925805
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.044
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.731
Asymp. Sig. (2-tailed)		.660

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.237	1.652		-.749	.456		
1 Promosi	.229	.072	.248	3.182	.002	.716	1.397
Harga	-.021	.080	-.028	-.265	.792	.401	2.493



Kualitas_Pr oduk	.507	.078	.642	6.48 8	.000	.443	2.25 6
---------------------	------	------	------	-----------	------	------	-----------

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Uji Heteroskedastisitas

#### Correlations

		Promo si	Har ga	Kualit as Produ k	Unstandardi zed Residual
Promosi	Correlati on Coefficie nt	1.000	.515 **	.463**	.008
	Sig. (2- tailed)	.	.000	.000	.935
	N	100	100	100	100
Spearman's rho Harga	Correlati on Coefficie nt	.515**	1.00 0	.734**	-.004
	Sig. (2- tailed)	.000	.	.000	.968
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Correlati on Coefficie nt	.463**	.734 **	1.000	-.065
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.	.519
	N	100	100	100	100

	N	100	100	100	100
	Correlation	.008	-.004	-.065	1.000
Unstandardized Residual	Coefficient Sig. (2-tailed)	.935	.968	.519	.
	N	100	100	100	100

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

### Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.237	1.652		-.749	.456
Promosi	.229	.072	.248	3.182	.002
1 Harga	-.021	.080	-.028	-.265	.792
Kualitas Produk	.507	.078	.642	6.488	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Lampiran 6 Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji T)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.237	1.652		-.749	.456
Promosi	.229	.072	.248	3.182	.002
1 Harga	-.021	.080	-.028	-.265	.792
Kualitas Produk	.507	.078	.642	6.488	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	570.889	3	190.296	44.812	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	407.671	96	4.247		
Total	978.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.583	.570	2.06072

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

