



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI PELANGGAN DI TOKO PINK COLLECTION**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Ekonomi Syariah*

Oleh:

Winda Ramadani
NIM 2030402091

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI PELANGGAN DI TOKO PINK COLLECTION**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Ekonomi Syariah*

Oleh:

Winda Ramadani
NIM 2030402091

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Ramadani
NIM : 2030402091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko Pink Collection**" adalah karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah saya plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Batusangkar, januari 2025

Saya yang Menyatakan,



Winda Ramadani
NIM.2030402091

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama : Winda Ramadani, NIM : 2030402091, dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko Pink Collection**" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat di setujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

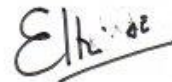
Batusangkar, 16 Januari 2025

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Pembimbing



Dr. Novia Nengsih, SE, IMA, Ek
NIP. 199011042019032008



Eltri Erpita, SE., ME
NIP. -

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar




Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Winda Ramadani**, NIM: **2030402091** judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko Pink Collection**", telah diujikan dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Selasa tanggal 31 Januari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Eltri Erpita, SE., ME	Ketua Sidang/ Pembimbing		12/01/2025
2	Fitri Yenti, SE.L., MA NIP. 198108082023212031	Anggota I/ Penguji I		12/02/2025
3	Lili Ramahdani, M.E NIP. 198605192020122009	Anggota II/ Penguji II		11/02/2025

Batusangkar, Februari 2025
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN Mahmud Yunus Batusangkar



Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Winda Ramadani. NIM 2030402091, judul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko Pink Collection**” Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar 2025.

Penulisan skripsi ini diangkat dari permasalahan yaitu kurangnya keanekaragaman produk yang tersedia dan diinginkan oleh konsumen, menurunnya minat beli konsumen, dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan harga dalam bentuk minat beli masih rendah, serta persaingan yang intensif berdasarkan harga, sehingga konsumen lebih cenderung beralih ke penjual lain untuk menawarkan harga yang lebih murah tanpa mempertimbangkan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan pada Toko Pink Collection Kabupaten Dharmasraya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 97 responden yang ada di Toko Pink Collection. Teknik analisis data menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan aplikasi IBM SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 0,046. Namun variabel harga (X2) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 0,00. Secara Simultan variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) yang ada di Toko Pink Collection dengan nilai signifikansi sebesar 0,00.

kata kunci : *Kualitas Produk, Harga, Minat Beli*

ABSTRACT

Winda Ramadani. NIM 2030402091, titled "The Influence of Product Quality and Price on Customer Buying Interest in Pink Collection Stores" Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University 2025.

The writing of this thesis was raised from the problem of the lack of diversity of products available and desired by consumers, the decline in consumer buying interest, and the customer's perception of product quality and price in the form of low buying interest, as well as intensive competition based on price, so that consumers are more likely to switch to other sellers to offer cheaper prices without considering product quality. The purpose of this study is to find out how much product quality and price affect customer buying interest at the Pink Collection Shop in Dharmasraya Regency.

The type of research used is field research. The research uses quantitative methods and uses a questionnaire with a sample of 97 respondents in the Pink Collection Shop. The data analysis technique uses the t-test and f-test with the help of the IBM SPSS application.

The results of this study show that the product quality variable (X1) partially has no significant influence on buying interest (Y) of 0.046. However, the price variable (X2) partially has a significant influence on buying interest (Y) by 0.00. Simultaneously, the product quality variable (X1) and the price variable (X2) had a significant influence on the buying interest (Y) in the Pink Collection Store with a significance value of 0.00.

Keywords : Product Quality, Price, Buying Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat penelitian dan luaran penelitian.....	6
G. Definisi Operasional	7
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Minat Beli	10
a. Definisi Minat Beli.....	10
b. Tahap-Tahapan Minat Beli	11
c. Aspek -Aspek Minat Beli.....	13
d. Motif-Motif Pembelian	14
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	14
f. Jenis-Jenis Minat Beli	16
g. Indikator Minat Beli.....	17
2. Kualitas Produk.....	18
a. Definisi Kualitas Produk.....	18
b. Tingkatan Produk.....	19

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
d. Dimensi kualitas produk	23
e. Tujuan kualitas produk.....	26
f. Manfaat Kualitas Produk.....	27
g. Indikator Kualitas Produk	28
3. Harga.....	30
a. Definisi Harga	30
b. Konsep Penetapan Harga	32
c. Dimensi Harga	33
d. Tujuan Penetapan Harga	34
e. Cara Menetapkan Harga.....	35
f. Jenis Harga	37
g. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	39
h. Indikator Harga	40
B. Penelitian Relevan	42
C. Kerangka Penelitian.....	44
D. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	48
D. Pengembangan Instrumen.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Teknik Analisis Data	51
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	56
A. Gambaran umum penelitian.....	56
1. Profil Toko Pink Collection.....	56
2. Visi dan misi	58
B. Deskripsi data penelitian	59
1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin	59
2. Karakteristik responden menurut usia	60

C. Pengujian Instrument Penelitian.....	60
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
3. Analisis Regresi Linear Berganda	67
4. Uji Hipotesis	68
D. Hasil dan Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Rancangan Penelitian Tahun 2023-2024.....	47
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian	50
Tabel 4. 1 Karakteristik responden menurut jenis kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik responden menurut usia.....	60
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	61
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Minat Beli Pelanggan (Y)	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4. 1 Pink Collection.....	57
Gambar 4. 2 Pink Collection.....	58

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapainya suatu kepuasan masing-masing pihak. Dari pembeli yang membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan selera, pihak perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan Harga juga dapat menjaga citra baik dan minat beli perusahaan dimata pelanggan (Idris Parakkasi, 2021).

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan dan keinginan terhadap barang akan semakin meningkat. hal tersebut membawa pengaruh kepada perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan mereka beli untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Produk dan jasa yang berkualitas dengan harga merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan agar dapat memberikan nilai kepuasan dan minat beli yang lebih tinggi kepada pelanggan, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk dan harga di pasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan (P *et al.*, 2024). Seperti dijelaskan dalam

QS. An-Nahl (16): 97

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya : "*Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti Kami akan berikan kepadanya kehidupan yang baik...*"

Makna: Dalam konteks bisnis, memberikan produk yang berkualitas adalah bentuk amal saleh yang membawa kebaikan dan keberkahan bagi usaha.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga sumber motivasi yang akan mengarahkan individu dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan sifat individu dan kepentingan pelanggan yang tertarik pada suatu produk atau antusias dengan produk yang melangsungkan pembelian, minat beli dan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dan menghasilkan pada harga mempengaruhi minat beli(Yosef Tonce, 2022).

Kualitas produk akan membentuk sikap dan preferensi yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk bisa dijadikan salah satu cara dalam upaya meningkatkan daya saing semakin banyak, maka akan semakin banyak konsumen memiliki alternatif maupun pilihan produk yang akan mereka pilih. Kualitas produk merupakan bentuk nilai yang diberikan kepada produk yang dilihat dari optimalisasi fungsi dan tercapainya harapan konsumen, kualitas akan berkaitan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan, serta kualitas meliputi upaya untuk mencakup, memenuhi bahkan melampaui keinginan dan harapan konsumen(Aditya and Yasa, 2024). Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat saat ini adalah industri *fashion*. Perkembangan tersebut terjadi sebagai akibat dari meningkatnya kebutuhan *fashion* oleh masyarakat Indonesia yang terus meningkat. Karena jika dahulu mayoritas masyarakat Indonesia lebih cenderung membeli pakaian baru pada waktu tertentu seperti ketika ada momen penting, akan tetapi berbeda pada saat sekarang ini yang mayoritas masyarakat Indonesia akan membeli pakaian baru tanpa menunggu adanya momen penting terlebih dahulu. Dengan adanya perubahan gaya hidup dan meningkatkan budaya konsumtif masyarakat

Indonesia yang menjadikan kebutuhan *fashion* di Indonesia terus meningkat, sehingga peluang usaha juga semakin besar (Choiriyah and Lailatus Sa'adah, 2021).

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan permintaan pasar, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Banyaknya konsumen yang memperhatikan harga sebelum membeli suatu produk. Bagi konsumen, harga merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Harga adalah sesuatu hal yang penting, karena harga sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Ketika mendengar sebuah produk yang dijual dengan harga murah, banyak para konsumen akan berbondong-bondong lari dan berebutan untuk mendapatkan produk tersebut. Itulah sebabnya mengapa harga sangat berperan dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. (Siregar, 2021).

Fashion saat ini sudah menjadi kultur masyarakat, perkembangan mode pakaian dan aksesoris pada masa sekarang sudah mengikuti mode *fashion* yang berlaku oleh masyarakat, melihat perkembangan *fashion* dari banyaknya toko yang menjual pakaian dan aksesoris lainnya sangat mudah ditemui pada saat ini. Akhir-akhir ini perkembangan industri pakaian dan aksesoris telah sampai ke Kecamatan Pulau Punjung. Banyak dijumpai toko pakaian yang bermunculan di kecamatan Pulau Punjung karena berpusat di Kabupaten Dharmasraya seperti Trend mode, Yaris mode, toko rahel dan banyak lagi toko pakaian yang sudah dikenal oleh masyarakat kecamatan Pulau Punjung dan terkhususnya Pink Collection. Banyaknya bisnis pakaian di kecamatan Pulau Punjung menimbulkan persaingan bagi pelaku usaha. Melihat persaingan yang ketat, membuat Pink Collection harus melakukan sesuatu yang lebih dari sebelumnya harus melakukan evaluasi terhadap produk yang dijual dan strategi yang harus dikembangkan kembali.

Bagi para pelaku usaha, yang khususnya bergerak dalam bidang industri *Fashion*, kualitas produk baik barang atau jasa yang dihasilkan

perusahaan sangatlah menentukan puas atau tidaknya pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini disebabkan karena pelaku usaha harus selalu memperhatikan kualitas produk dan harga perusahaan agar mendapatkan minat beli dari pelanggan (Zaid and Anam, 2021).

Fenomena yang terjadi di toko Pink Collection mencerminkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan daya saing di pasar *fashion* yang dinamis. Salah satu fenomena yang lebih mencolok adalah ketidakmampuan toko dalam memenuhi permintaan produk yang diinginkan konsumen. Ketika pelanggan datang dan mendapati produk yang mereka cari tidak tersedia maka minat beli yang terjadi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko Pink Collection sehingga mereka beralih ke toko lain yang lebih mampu menyediakan produk yang mereka butuhkan.

Penurunan minat beli konsumen juga menjadi tanda ketika kecocokan antara ekspektasi konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh Pink Collection. Penurunan minat beli disebabkan dengan berbagai faktor antara lain karena ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk atau harga, kurangnya variasi produk dan pengalaman berbelanja yang membuat konsumen kurang puas. Hal ini membuat konsumen semakin memiliki harapan tinggi terhadap pengalaman berbelanja mereka.

Intensifnya persaingan harga di pasar *fashion* mengakibatkan konsumen lebih cenderung memilih penjualan yang menawarkan harga lebih murah dan sering tanpa memperhatikan kualitas produk. Hal ini memperlihatkan bahwa harga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga menantang Pink Collection untuk tetap kompetitif menjaga kualitas produk dan harganya.

Peran yang harus diambil oleh suatu perusahaan atau toko pink collection adalah peran minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perusahaan yang memberikan produk dan

harga harus melebihi standar yang ditetapkan karena akan mempengaruhi tingkat minat beli, ketertarikan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap toko pink collection akan dipicu oleh minat beli yang tinggi baik dari segi kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh toko. Maka kondisi ini akan menjadi lebih baik di mata pelanggan terhadap suatu Perusahaan.

Sehingga dari latar belakang yang telah diuraikan dan fenomena yang terjadi pada objek penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli Pelanggan di toko Pink Collection”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kurangnya keanekaragaman produk yang tersedia yang diinginkan oleh konsumen.
2. Menurunnya minat beli konsumen di toko Pink Collection
3. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan harga dalam membentuk minat beli masih rendah
4. Persaingan yang intensif berdasarkan harga, sehingga pelanggan dapat lebih cenderung beralih ke penjual lain untuk menawarkan harga yang lebih murah tanpa mempertimbangkan kualitas produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ditemukan di atas, maka peneliti hanya memfokuskan penelitian pada:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan di pink collection.
2. Pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan di pink collection.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan di pink collection.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Pink Collection?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Pink Collection?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Pink Collection?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection;
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection;
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection;

F. Manfaat penelitian dan luaran penelitian

Manfaat penelitian adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan di toko pink collection.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan di toko pink collection.

a. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memberikan informasi ilmu yang dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran, selain itu juga untuk mengembangkan studi opini, menambah pengetahuan dan

perbendaharaan kepustakaan program studi ekonomi Syariah universitas islam negeri mahmud yunus batusangkar. Diharapkan bisa menjadikan ilmu yang dapat dimanfaatkan untuk menambah masukan penelitian untuk selanjutnya dengan permasalahan yang sama.

b. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk menjaga kepuasan konsumen khususnya melalui kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

c. Luaran penelitian

Adapun penelitian ini yang diharapkan adalah dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan dapat dijadikan sebagai sumber bacaan bagi perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menjelaskan secara singkat tentang variabel. Penelitian dalam proposal ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Toko Pink Collection” mengangkat satu variabel independen dan satu variabel dependen, adapun independent yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan variabel dependen adalah minat beli (Y).

1. Minat Beli

Menurut Kotler dalam sarjina (2020) minat beli merupakan suatu perasaan yang tertarik muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari para konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2022) yang dipakai pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial

c. Minat preferensial

d. Minat eksploratif.

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kotler dan Keller (2020:201) kualitas produk merupakan senjata strategis yang *capacity* untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka Panjang perusahaan .

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2022) yang dipakai pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Form* (bentuk)
- b. *Features* (fitur)
- c. *Performance* (kinerja)
- d. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- e. *Durability* (daya tahan)
- f. *Reliability* (reliabilitas)
- g. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
- h. *Aesthetics* (estetika)

2. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (Senjani 2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan dengan barang atau uang lain untuk pemanfaatan yang telah diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi individu maupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2022) yang dipakai pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Kotler dalam sarjina (2020) minat beli merupakan suatu perasaan yang tertarik muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk (Gunawan, 2022). Minat beli adalah proses yang ada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Sugianto Putri, 2018). Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan Keputusan (Tirtayasa, Khair and Yuni Satria, 2024).

Minat beli merupakan konsumen mental yang mencerminkan pembelian yang direncanakan pada suatu produk kebutuhan yang guna diketahui oleh pemasar dalam menggambarkan perilaku pelanggan di masa depan. Minat beli juga terdiri dari tingkah laku pelanggan pada produk yang datang dari kepercayaan pelanggan yang lebih rendah guna sebuah produk yang dapat mengakibatkan turunnya minat beli pelanggan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen, pemasar juga bisa memaksimalkan indikator yang terkandung dalam bauran pemasaran (Yosef Tonce, 2022).

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam konsumsi preferensi pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan dan akhirnya melakukan pembelian pada produk alternatif preferensi atau proses dimana konsumen berpindah untuk membeli barang atau jasa pada pertimbangan yang berbeda (Gabriela, Yoshua and Mulyandi, 2022).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari para konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui bahwa minat beli konsumen terdapat pada suatu produk. Baik para pemasar maupun ahli ekonomi yang menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

b. Tahap-Tahapan Minat Beli

Tahap-tahapan produsen dalam minat beli yang menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, terdapat pada konsep atau AIDA sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*desire*)

calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena Hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul, tahapan ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Solihin, 2020).

Sesuai dengan (Miles 2019) juga mengemukakan tahap-tahapan minat beli juga dipahami dengan model AIDA sebagai berikut:

1) *Attention*

Pada tahap ini merupakan tahap dari sebuah produk atau jasa oleh konsumen. Tahap *Attention* merupakan tahap awal dimana konsumen mengenal produk dari iklan, review atau saluran pemasaran lainnya, pada tahap ini minat beli belum terbentuk.

2) *Interest*

Tahap ini merupakan ketertarikan dari minat konsumen yang timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih akurat dan jelas mengenai perusahaan atau produk. Dalam tahap ini konsumen mulai teras tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan.

3) *Desire*

Pada tahap ini keinginan dan ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan semakin kuat, konsumen pada tahap ini telah dihadapkan pada proses pengambilan keputusan apakah akan melakukan transaksi atau tidak.

4) *Action*

Dalam tahap ini secara kognitif konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa, penawaran-penawaran seperti diskon dan pemberian

gimmick juga turut mendukung proses pengambilan keputusan pembelian (Alexander and Aribowo Handy, 2021).

c. Aspek -Aspek Minat Beli

Adapun aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli sebagai berikut:

1) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.

2) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

3) Keinginan

Perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut

4) Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk sehingga menimbulkan keputusan untuk memperoleh dengan tindakan yang disebut membeli.

5) keputusan

perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli (Akbar Maulana Pujangga *et al.*, 2024).

Sedangkan menurut Dewi Dan Nuryanti menyatakan bahwa beberapa aspek- aspek dari minat beli sebagai berikut:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan, perasaan tertarik yang timbul karena adanya perhatian.
- 3) Keinginan, setelah konsumen merasa tertarik maka muncul keinginan untuk memilih produk.

- 4) Keyakinan, setelah timbul perasaan yakin pada diri individu terhadap produk kemudian muncul tindakan untuk melakukan keputusan pembelian(Hartanto and Indriyani, 2022).

d. Motif-Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai buying motives ini terdapat tiga macam sebagai berikut:

- 1) *Primary Buying Motive* (motif pembelian primer)

Motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan, maka dia akan mencari nasi.

- 2) *Selective Buying Motive* (motif pembelian selektif)

Pemilihan terhadap ini berdasarkan ratio, berdasarkan waktu berdasarkan emosi, sehingga *selective buying motive* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (pembelian seketika).

- 3) *Patronage Buying Motive* (motif pembelian loyalitas)

Merupakan *selective buying motive* yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena pelayanan yang memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parker, orang-orang besar suka berbelanja kesitu dan sebagainya(Pane, dkk, 2024).

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapi dengan keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian, dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang menggunakan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller (2022:26) sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk: Persepsi tentang kualitas produk atau layanan dapat mempengaruhi niat beli. Jika konsumen percaya bahwa produk

tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat.

- 2) Harga: Harga produk atau layanan dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli. Jika harga dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, konsumen mungkin lebih mungkin untuk berniat membeli.
- 3) Kepercayaan Merek: Kepercayaan terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi niat beli. Konsumen cenderung lebih mungkin membeli merek yang mereka percayai dan merasa yakin.
- 4) Rekomendasi dan Ulasan: Ulasan positif dari pengguna lain atau rekomendasi dari teman dan keluarga bisa mempengaruhi niat beli. Konsumen mungkin lebih cenderung mempercayai pengalaman orang lain.
- 5) Ketersediaan produk: Jika produk atau layanan tersebut tersedia dengan mudah, konsumen cenderung lebih mungkin untuk memiliki niat beli. Ketersediaan yang terbatas atau kesulitan dalam mendapatkan produk bisa mengurangi niat beli.
- 6) Promosi dan Diskon: Penawaran promosi, diskon, atau penawaran khusus lainnya dapat merangsang niat beli, terutama jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambahan.
- 7) Pengaruh Sosial: pandangan teman, keluarga, atau influencer dapat mempengaruhi niat beli. Jika konsumen melihat orang lain yang mereka kagumi menggunakan produk tertentu, mereka mungkin merasa tertarik untuk membelinya juga.
- 8) Keputusan Sebelumnya: Pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk dapat mempengaruhi niat beli di masa depan. Pengalaman positif bisa merangsang niat beli yang lebih tinggi, sementara pengalaman negatif bisa mengurangnya.
- 9) Kebutuhan dan Motivasi: Kebutuhan dan motivasi individu, seperti pemenuhan kebutuhan fungsional atau emosional, dapat mempengaruhi niat beli.

- 10) Faktor Pribadi: Faktor-faktor seperti karakteristik demografis, nilai-nilai pribadi, dan preferensi pribadi juga bisa mempengaruhi niat beli (Dianthini *et al.*, 2023).

f. Jenis-Jenis Minat Beli

Jenis minat beli dikategorikan dalam tiga kategori seperti berikut:

- 1) Pembelian Yang Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*).

Pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan dianggap sebagai pembelian impulsif yang melibatkan keputusan instan, yaitu keputusan yang diambil tanpa sengaja di dalam toko untuk membeli produk atau merek tertentu. Contoh dari pembelian impulsif adalah ketika seseorang yang sedang berbelanja di toko bahan makanan secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan ini sering kali dipicu oleh tampilan produk yang menarik atau diskon yang ditawarkan di tempat pembayaran.

- 2) Pembelian Yang Dimaksud Sebagian (*Partial Intended*).

Saat konsumen melakukan pembelian yang direncanakan sebagian, merek akan menentukan kategori produk dan fitur dasarnya sebelum belanja. Keputusan terkait merek dan jenis produk yang akan diambil nanti, ketika mereka berada di toko. Contoh dari pembelian terencana sebagian adalah ketika seorang konsumen merencanakan untuk membeli pakaian, namun, sebelum pergi ke toko, mereka telah memutuskan kategori pakaian yang mereka butuhkan, seperti kemeja dan celana. Meskipun mereka sudah memiliki rencana untuk membeli pakaian, keputusan terkait merek, model atau warna spesifik mungkin baru diambil setelah melihat pilihan yang tersedia di toko. Dengan demikian, konsumen telah melakukan perencanaan sebagian sebelum belanja, tetapi masih mempertimbangkan opsi yang lebih spesifik di lokasi pembelian.

3) Pembelian yang Dimaksudkan Sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*).

Pembelian terencana sepenuhnya mencerminkan bahwa konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum melangkah ke dalam toko. Pembelian yang dimaksudkan sepenuhnya dapat diilustrasikan dengan *scenario* dimana seorang konsumen telah melakukan riset mendalam tentang produk komputer sebelum memasuki toko. Sebelum kunjungan ke toko, konsumen telah memilih merek, spesifikasi teknis, dan fitur yang diinginkan. Seluruh keputusan pembelian, termasuk warna model yang diinginkan, sudah diputuskan sebelumnya berdasarkan informasi yang diperoleh dari ulasan online, perbandingan harga, dan rekomendasi teman. Oleh karena itu, saat konsumen masuk ke toko, mereka sudah memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang akan dibeli (Wicaksana and Rachman, 2018).

g. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2022) menurut teori perilaku konsumen menetapkan bahwa indikator minat beli sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal tersebut dapat menggantikan preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Rofiudin, Shabry and Juniarsa, 2022).

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler, Philip & Keller (2020) kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang diidentifikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Kotler dan Keller (2020:201) kualitas produk merupakan senjata strategis yang *capacity* untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan (Jurnal *et al.*, 2022).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, 2020).

Kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar tercapainya kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kepuasan adalah manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan harapan yang berasal dari konsumsi, perolehan, dan penggunaan barang atau jasa.

Kualitas produk yang baik barang ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal itu juga berlaku untuk konteks sebaliknya. Oleh karena itu selalu memperhatikan kualitas produk perusahaan bila ingin meningkatkan minat beli pelanggan (Zaid and Anam, 2021).

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang didalamnya melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan daya tahan, kesesuaian, fitur, estetika dan lesan kualitas yang diperoleh produk dengan keseluruhan. (Dewi, Giantari and Wardana, 2023).

b. Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- 1) Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- 3) Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) Semua argument dan perubahan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan. Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2020) ada pun tingkatan produk sebagai berikut:

- 1) Manfaat Produk (*Core Benefit*) merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli pelanggan.
- 2) Produk Dasar (*Basic Product*) merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum dari produk yang dikonsumsi.

- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada *expected product* atau yang melampaui harapan pelanggan.
- 5) Calon Produk (*Potential Product*) merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di kemudian hari. Produk potensial menekan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan memberikan tawaran pesaing (Rachman, 2023).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri di setiap bidang tergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut:

1) Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan.

2) Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan mekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang

besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrik dan pengulangan pekerjaan yang sangat serius.

3) Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian penting dari paket produk total.

4) Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk Bersama merencanakan menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) Motivasi (*Motivation*)

Peneliti tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah

kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu Pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) Mesin Dan Mekanisme (*Machine And Mechanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evaluasi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode proses data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemampuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk (Arfah dkk, 2022).

Sedangkan menurut (suyanto, 2014) kualitas produk dapat diterima ditentukan oleh :

1) Material

Bahan-bahan yang diperlukan dalam rangka membuat produk.

2) Teknik Atau Cara Pembuatan

Teknik dan cara pembuatan produk menentukan kualitas produk.

3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan

Tingkat keahlian orang yang membuat juga menentukan detail dan hasil kualitas produk.

4) *Engineering Design* dan *Specifications*

Spesifikasi produk yang telah dibuat juga menentukan kualitas produk.

5) Daya Tarik

Daya tarik visual produk juga menentukan kualitas suatu produk (Ekonomi and Indonesia, 2020).

d. Dimensi kualitas produk

Menurut Tjiptono 2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk terdapat delapan dimensi yang terdiri dari :

1) Hasil Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

2) Ciri-Ciri Atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis, ciri khas yang

ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-

lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Jika kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek, dan negara pembuat.

Menurut martinich dalam badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan sebagai berikut:

- 1) *Performance* (hal terpenting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang sebenarnya.
- 2) *Range* atau *type of feature* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan konsumen seringkali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk.
- 3) *Reliability* dan *durability* yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga diperlukan perbaikan.
- 4) *Maintainability and serviceability* yaitu kemudahan dalam mengoperasikan produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- 5) *Sensory characteristic* yaitu rasa, daya tarik, penampilan, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
- 6) *Ethical profile and image* bahwa kualitas produk menjadi bagian besar dari kesan pelanggan terhadap produk (Harinie *et al.*, 2023).

Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat diwujudkan apabila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi adalah kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa pengukuran secara langsung terhadap sifat kualitas sebagai berikut

- 1) Harga yang wajar, yaitu suatu produk dapat memenuhi tuntutan konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan karena kesesuaian dengan harga bersifat linier terhadap kualitas.
- 2) Ekonomis, yaitu konsumen mencari sifat ekonomi dengan memaksimalkan kualitas dengan penggunaan yang luas. Artinya bahwa perawatan dan pemeliharaan produk tidak membutuhkan biaya yang cukup besar.
- 3) Awet, yaitu konsumen terhadap bahwa produk yang dibeli dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama.
- 4) Aman, yaitu konsumen berharap ketika menggunakan suatu produk tidak membahayakan dan menimbulkan masalah.
- 5) Mudah digunakan, yaitu konsumen berhadapan dapat menggunakan produk tanpa kesulitan dan dengan prosedur yang jelas.
- 6) Mudah dibuat, yaitu produk dibuat dari bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksi tidak membutuhkan proses yang lama.
- 7) Mudah dibuang/didaur ulang, yaitu produk yang sudah habis manfaatnya dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan sehingga dapat menjaga kelestarian alam (Yucha and Ekasari, 2023).

e. Tujuan kualitas produk

Marketer harus memprioritaskan sasaran mutu produk untuk menghadapi kompetitor yang ada, menurut Oentoro (2012:134) yang merupakan:

- 1) Fitur produk: individualitas fisik yang tidak sama dari suatu produk.
- 2) Manfaat produk: fitur produk yang manfaat untuk pelanggan.
- 3) Desain produk: fungsi yang manfaat sesuai dengan keinginan, dan kebutuhan pelanggan.
- 4) Kualitas produk: kinerja produk sesuai dengan spesifik produk dan sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan (Setiawan and Purba, 2021).

f. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk atau jasa yang baik yaitu:

1) Meningkatkan pangsa pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk atau jasa di suatu tempat.

2) Meminimalisir biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Memberikan dampak internasional

Semakin banyak pelanggan yang diperoleh, maka produk atau jasa yang dimiliki tentunya akan semakin terkenal, baik secara lokal maupun internasional.

4) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan (Widodo, 2023).

Menurut (Kotler, 2012) mengembangkan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, sebagai berikut:

1) Manfaat Produk

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila produk memiliki suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

2) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berada dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk. Menurut Kotler dan Armstrong, kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut (Ramdan *et al.*, 2023).

g. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022) indikator dalam kualitas produk tersebut terdiri dari sebagai berikut:

- 1) *Form* (bentuk), berhubungan dengan bentuk ukuran atau struktur fisik produk.
- 2) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk suatu barang yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dari produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
- 3) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, yang merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan kan fungsi utama dengan optimal
- 4) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau

kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi harga, merk, periklanan, reputasi, negara asal

- 5) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lam atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan
- 7) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 8) *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tempat, rasa, bau dan bentuk dari produk. (Dewi, Giantari and Wardana, 2023).

Menurut Asman Nasir (2021) yang dapat disimpulkan bahwa adapun indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *performance*, yaitu sesuatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum
- 2) *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali berbelanja produk yang dimiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
- 3) *Reliability* dan *durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan keandalan diperlukan.

- 4) *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek.
- 5) *Ethical profil and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pelayanan perusahaan (Issn, 2022).

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (Senjani 2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Ikhwan dan Karti Aprianti, 2023). Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam arti lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (MM *et al.*, 2023).

Banyaknya konsumen yang memperhatikan harga sebelum membeli suatu produk. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan permintaan pasar, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan hal yang perlu diperhatikan mengenai suatu produk. Harga adalah sesuatu hal yang penting, karena harga sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Ketika mendengar sebuah produk yang dijual dengan harga murah, pasti para konsumen akan berbondong-bondong lari dan berebutan untuk mendapatkan produk tersebut. Itulah sebabnya mengapa harga sangat berperan dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli suatu. (Siregar, 2021).

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menempati pasar. Harga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana akan mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan adalah barang dan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal dan sebaliknya jika yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harga tidak terlalu mahal. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai konsumen.

Bahkan para konsumen dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik usaha, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh konsumen bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma-norma hukum. Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh

karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan (Hakim and Saragih, 2019).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah sebuah proses dimana pelanggan memandang nilai harga barang atau pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

b. Konsep Penetapan Harga

Harga merupakan suatu konsep yang ditawarkan perusahaan untuk ditukar dengan nominal moneter baik berbentuk barang maupun jasa. Harga memegang peranan penting bagi pelanggan untuk mengambil keputusan dalam melakukan transaksi. Maka dari itu dalam menetapkan suatu harga bisa dilihat dari jumlah uang yang dibuat oleh perusahaan yang didasarkan pada kumulatif dari penjumlahan total anggaran yang dikeluarkan. Misalnya untuk anggaran dalam mendapatkan produk, biaya, anggaran operasional, anggaran penjualan serta prediksi dari laba yang diinginkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Adapun fungsi harga yang ditetapkan dalam kondisi penjualan yang meningkat jika dalam keadaan sebagai berikut:

- 1) Suatu produk yang pertama kali diluncurkan ke konsumen.
- 2) Berkaitan dengan tujuan perusahaan
- 3) Kompetitor dengan sengaja menurunkan harga.
- 4) Produk baru akibat dari pengembangan alih teknologi dan bersifat substitusi serta lebih efektif dan efisien(Chakim *et al.*, 2023).

Sebagai bagian bauran pemasaran, harga mempunyai dimensi strategik sebagai berikut:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa nilai adalah perbandingan antara persepsi manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.
- 2) Harga merupakan aspek yang jelas bagi calon pelanggan
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- 5) Harga bersifat fleksibel
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning (Arief Budiyo, S. E. I. and Denok Sunarsi, 2021).

c. Dimensi Harga

Adapun empat ukuran yang mencirikan harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sesuai kemampuan atau daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut (Indrasari, 2019).

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi pesaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatif dalam persaingan. Penetapan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga.

biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa. Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan (Muslimin, Zainab, & Jafar, 2020).

1) Penetapan Harga Berbasis Permintaan Metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan selera pelanggan daripada pada biaya, manfaat, dan faktor persaingan. Permintaan pelanggan itu sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan seperti: daya beli pelanggan (*purchasing power*), kesediaan pelanggan untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang ditawarkan produk kepada pelanggan, harga produk alternatif, pasar potensial untuk produk, sifat persaingan *non*-harga, perilaku konsumen secara

umum, segmen dalam pasar. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan terdiri dari : *skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining pricing, odd-even pricing, demand-backward pricing, dan bundle pricing.*

- 2) Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini, faktor harga yang paling penting bukanlah aspek permintaan tetapi aspek penawaran atau biaya. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah :*standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed fee pricing dan experience curve pricing.*
- 3) Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: *target profit pricing, target return on sales pricing dan target return on investment pricing.*
- 4) Penetapan Harga Berbasis Persaingan Harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, dan sealed bid pricing* (Adawiyah *et al.*, 2022).

e. Cara Menetapkan Harga

Menurut mardia dkk (2021) strategi penetapan harga sifatnya sangatlah penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Sebab, dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan bisa mendapatkan angka demang produk yang tinggi dan penjualan akan ikut meningkat. Menentukan harga produk bukanlah proses yang bisa disepelekan. Untuk mencapai harga yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis

mereka, pihak perusahaan harus mengikuti langkah-langkah tertentu. Adapun strategi untuk penetapan harga produk bisnis.

1) Menetapkan biaya harga plus

Strategi penetapan harga pertama yang bisa diikuti oleh perusahaan besar maupun kecil adalah dengan menentukan harga plus. Penerapan metode ini merupakan dengan menentukan harga jual dengan berpedoman kepada hitungan jumlah keseluruhan biaya yang digunakan . setelah itu , hasil hitungan digabungkan dengan satuan jumlah tertentu untuk menutupi laba, atau sering disebut juga dengan margin. Fungsi utama dari metode penetapan biaya harga plus agar perusahaan bisa mendapatkan laba sebesar besarnya.

2) *Mark up*

Melansir *profit well*, langkah selanjutnya dapat diikuti perusahaan untuk menetapkan harga produk adalah dengan metode *mark up*. *Mark up* mengacu pada cara menetapkan harga jual suatu unit dengan berpedoman pada harga pokok di awal pembelian.

Angka yang didapatkan nantinya perlu dikalkulasi dengan beberapa jumlah tertentu, yang disebut dengan *mark up*. *Mark up* menunjukkan harga jual perusahaan yang biasanya lebih dari biaya produksi. Maka secara umum, semakin tinggi *mark up* semakin banyak juga pendapatan yang dihasilkan perusahaan.

3) Penetapan BEP (*break even point*)

Menentukan BEP atau *break even point* juga menjadi strategi penetapan harga yang baik bagi perusahaan. Metode ini dilakukan dengan cara menetapkan harga jual berdasarkan total biaya pengeluaran dan hasil yang diterima badan usaha secara keseluruhan. Agar perusahaan seimbang dan juga tidak akan mendapatkan kerugian di dalam pasar.

4) Analisis Kompetitor

Metode yang digunakan perusahaan untuk keperluan *pricing strategy* adalah dengan menganalisis kompetitor. Perusahaan bisa

melakukan riset dan melihat kinerja bisnis dari perusahaan persaingan. mereka dapat melihat bahan produksi, pasokan barang, serta harga yang berani dikeluarkan competitor untuk produknya. Perusahaan nantinya bisa menentukan harga yang sekiranya lebih berkenan bagi konsumen dan lebih menguntungkan untuk bisnis mereka.

5) Riset permintaan pasar

Strategi penetapan harga perusahaan bisa melakukan riset mendalam terkait permintaan di dalam pasar. Tujuan utama metode ini untuk melihat kebutuhan ada permasalahan yang dihadapi oleh target *audiens* perusahaan (Pardiyono dkk., 2022).

f. Jenis Harga

Harga dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan kriteria. Berikut adalah jenis harga yang umum:

1) Berdasarkan Sifatnya:

- a) Harga Tetap (*Fixed Price*): harga yang tetap dan tidak dapat berubah
- b) Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*): harga yang dapat berubah berdasarkan permintaan, waktu, atau faktor-faktor lainnya.
- c) Harga Diskon (*Discounted Price*): harga yang sudah dikurangi potongan harga atau diskon.

2) Berdasarkan Tujuan:

- a) Harga Keuntungan (*Profit-Oriented Pricing*): penetapan harga berdasarkan keuntungan yang diinginkan.
- b) Harga Penetrasi Pasar (*Market Penetration Pricing*): penetapan harga rendah untuk memasuki pasar dengan cepat
- c) Harga Prestise (*Prestige Pricing*): penetapan harga tinggi untuk menciptakan citra produk yang mewah atau berkualitas tinggi.

3) Berdasarkan Waktu:

- a) Harga Regular (*Regular Price*): harga normal atau standar tanpa diskon atau penyesuaian.

- b) Harga Promosi (*Promotional Price*): harga yang diturunkan untuk jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan.
- 4) Berdasarkan Produk atau Layanan
- a) Harga Barang Konsumen (*Consumer Goods Pricing*): penetapan harga untuk barang-barang konsumen sehari-hari.
 - b) Harga Barang Industri (*Industrial Goods Pricing*): penetapan harga untuk barang-barang yang digunakan dalam proses produksi atau bisnis.
- 5) Berdasarkan Geografis:
- a) Harga Lokal (*Local Pricing*): penetapan harga berdasarkan lokasi geografis.
 - b) Harga Internasional (*International Pricing*): penetapan harga untuk pasar internasional.
- 6) Berdasarkan Persaingan:
- a) Harga Tertinggi (*Skimming Price*): penetapan harga tinggi untuk produk baru.
 - b) Harga Rendah (*Penetration Price*): penetapan harga rendah untuk bersaing dan merebut pangsa pasar.
- 7) Berdasarkan Pelanggan:
- a) Harga Khusus (*Special Pricing*): penetapan harga khusus untuk pelanggan tertentu, seperti pelanggan setia atau grosir.
 - b) Harga Dinamis Pelanggan (*Dynamic Pricing For Customer*): penetapan harga yang dapat berubah berdasarkan perilaku pembelian pelanggan.
- 8) Berdasarkan Layanan atau Tambahan:
- a) Harga Paket (*Bundle Pricing*): penetapan harga untuk paket produk atau layanan.
 - b) Harga A La Carte (*A La Carte Pricing*): penetapan harga untuk setiap produk atau layanan terpisah.

Setiap jenis harga memiliki strategi dan pertimbangan yang berbeda tergantung pada tujuan bisnis, pasar target, dan kondisi ekonomi(Adi Nugroho Susanto Putro dkk., 2024).

g. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada beberapa faktor berikut adalah beberapa faktor utama yang perlu dipertimbangkan:

- 1) Biaya produksi: Salah satu faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga jasa adalah biaya produksi atau biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan jasa tersebut. Biaya produksi mencakup dari biaya bahan baku biaya tenaga kerja, biaya overhead, dan biaya lainnya yang terkait dengan penyediaan jasa.
- 2) Permintaan dan penawaran: tingkat permintaan dan penawaran untuk jasa tertentu juga berpengaruh pada penentuan harga. Jika permintaan jasa tinggi sementara penawarannya terbatas, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika permintaan rendah dan penawaran tinggi, harga cenderung turun.
- 3) Kompetisi: persaingan di pasar juga dapat mempengaruhi harga jasa. Jika ada banyak penyedia jasa yang menawarkan layanan serupa, harga cenderung bersaing agar dapat memenangkan pelanggan. Namun, jika ada sedikit persaingan, penyedia jasa dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.
- 4) Tingkat kualitas: kualitas jasa ditawarkan juga dapat mempengaruhi harga. Jika jasa memiliki reputasi yang baik dan dianggap berkualitas tinggi, penyedia jasa mungkin dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya yang menawarkan kualitas yang lebih rendah.
- 5) Biaya operasional: biaya operasional yang terkait dengan penyediaan jasa, seperti biaya sewa, biaya peralatan, biaya administrasi, dan biaya pemasaran, juga perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga. Semakin tinggi biaya operasional, semakin tinggi kemungkinan harga jasa yang ditawarkan akan menjadi.

- 6) Tujuan strategi: penyedia jasa mungkin memiliki tujuan strategi tertentu yang berupa memaksimalkan laba, memperoleh pangsa pasar, atau memposisikan jasa sebagai produk berkualitas tinggi dengan harga premium.
- 7) Peraturan dan kebijakan: faktor-faktor regulasi, seperti pajak atau kebijakan pemerintah, juga dapat mempengaruhi penentuan harga jasa. Pajak atau biaya yang dikenakan oleh pemerintahan dapat memaksa penyedia jasa untuk menaikkan harga agar dapat menutupi biaya tersebut.
- 8) Setiap penyedia jasa dapat mempertimbangkan kombinasi faktor-faktor ini saat menentukan harga yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka dan keinginan pelanggan (Dr. Anis Marjukah and Ir. Agung Setyabudi, 2023).

h. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2021) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

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

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk memiliki peran dalam menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- 3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan (Ardi isnanto, 2023).

Sedangkan menurut Mc Charty indikator harga diketahui sebagai berikut:

1) Tingkatan Harga

Tingkatan harga merujuk pada posisi harga suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Indikator ini mencerminkan apakah harga produk termasuk dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi. Penentuan tingkatan harga biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk, segmen pasar, dan strategi penetapan harga perusahaan, seperti *skimming price* dan *penetration pricing*.

2) Pemotongan Harga

Potongan harga adalah insentif yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk pengurangan harga dari harga normal. Potongan harga dapat diberikan untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, menarik konsumen baru, atau menghabiskan stok lama. Contohnya adalah diskon musiman, potongan harga untuk pembelian grosir, dan promosi khusus.

3) Waktu Pembayaran

Waktu pembayaran merujuk pada fleksibilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam melakukan pembayaran. Indikator ini melibatkan penentuan apakah pembayaran dilakukan dimuka, saat produk dikirimkan, atau melalui cicilan dalam jangka waktu tertentu. Kebijakan waktu pembayaran dapat mempengaruhi daya tarik harga dan meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen.

4) Ketentuan Pembayaran

Ketentuan pembayaran mencakup syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam proses pembayaran. Hal ini melibatkan metode pembayaran yang diterima (tunai, transfer bank, kartu kredit, atau cicilan), kebijakan pembayaran di muka, serta denda keterlambatan pembayaran. Ketentuan yang fleksibel dapat

membantu memperluas basis konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. (Dra. Darmis, 2021).

B. Penelitian Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka, yaitu penelitian yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli, baik yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk maupun Harga dan juga variabel lainnya. Penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut:

1. Dina kurnia putri (2024) “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen BUTTONSCARVES” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan alat bantu SPSS 25. Penelitian ini menggunakan 95 responden dengan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji dominan yang dilakukan, kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel, responden, menggunakan probability sampling dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang ada (Putri, 2024).
2. Baiq diah andenigar (2020) “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Di Rumah Makan Ayam Dan Bebek Goreng Sambal Ijoer,Er” penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang datang ke rumah makan ayam dan bebek goreng sambal Ijoer,er didaera Senggigi kabupaten Lombok barat sebanyak 50 responden. Adapun data ini ditabulasi dengan program excel dan diolah dengan bantuan perangkat lunak program spss versi 20. hasil penelitian menunjukkan variabel adanya pengaruh signifikan

secara parsial antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli di bebek dan ayam goreng sambal ijo ER, ER di daerah Senggigi kabupaten Lombok barat. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel, lokasi dan item, persamaan dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan menggunakan data primer, dan variabel yang membahas variabel yang ada (Andenigar, 2020).

3. Nikolaus (2021) "Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli pada PT. Wahana Kreasi hasil kencana" ringkasan model, untuk model 1 menunjukkan angka koefisien regresi kolerasi, yaitu sebesar 0.699. hal ini berarti berhubungan antara harga dan minat beli diperoleh sebesar 69.9% sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil koefisien penentu untuk model 2 menunjukkan angka koefisien regresi kolerasi, yaitu sebesar 0,828. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 82,8% sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini berarti hubungan antara harga, kualitas produk terhadap minat beli adalah sangat kuat. Untuk t hitung harga sebesar 11,431 dan t hitung kualitas produk sebesar 8.548. T hitunh harga lebih besar dari t tabel $11.431 > 1.98472$, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. F hitung model 1 adalah 227.255 dengan tingkat signifikan 0,00 dimana angka $0,00 < 0.05$ dan F hitung untuk model 2 adalah 233.724 dengan tingkat signifikan 0,00 dimana angka $0,000 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya secara simultan atau Bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh kuat dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi dan waktu sedangkan Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel penelitian (Nikolaus, 2021).
4. Lisa febrianti valentine (2021) "pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen study pada konsumen ayam rocket chicken di lamongan" hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ayam roket di lamongan. Variabel harga dan lokasi tidak

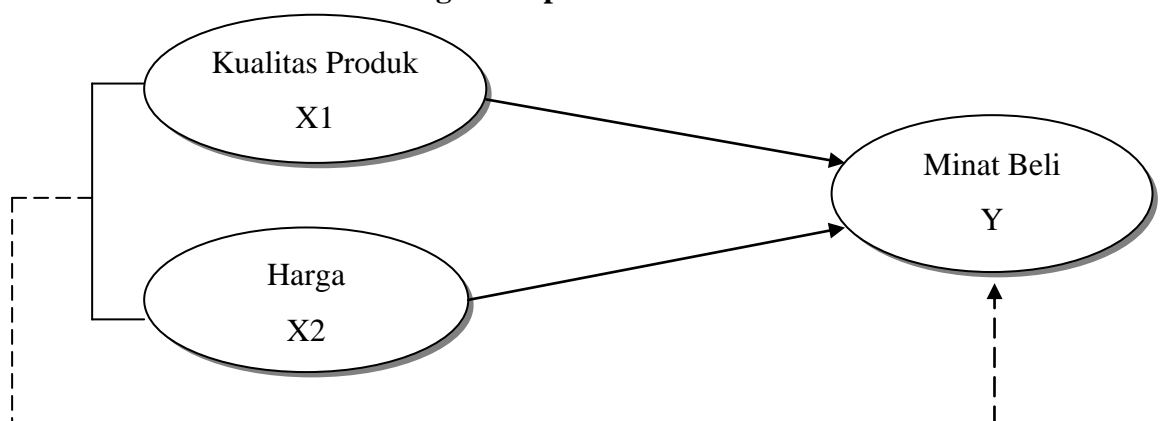
berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ayam roket di lamongan. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen ayam roket di lamongan. Perbedaan penelitian ini terletak pada jumlah variabel, lokasi, item, sedangkan persamaan penelitian ini membahas harga, kualitas produk dan minat beli konsumen (Valentine, 2021).

5. Rani Agustin (2024) “pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap minat beli Masyarakat dalam perspektif ekonomi islam (Studi Pada Pelanggan UMKM kue Basah di kopelma Darussalam kota banda Aceh)” berdasarkan hasil parsial (Uji T) ditemukan bahwa variabel Produk Berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada umkm kue basah di Kopelma Darussalam kota banda Aceh. Perbedaan penelitian ini terletak pada jumlah variabel, lokasi dan item, sedangkan persamaan penelitian membahas variabel yang sama (Agustin, 2024).

C. Kerangka Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah dan Batasan masalah maka dapatlah kerangka pemikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

- Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Minat beli secara individu/parsial.
- Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli secara bersama-sama/simultan.

Kerangka berpikir di atas menjelaskan terkait adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Variabel yang dipengaruhi Minat beli (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi adalah Kualitas produk (X1) dan Harga (X2).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengarahkan agar penelitian ini dapat mengarah dan mencapai pada sasarannya dan sekaligus untuk menghindari adanya data dan informasi yang kurang relevan, maka penulis akan menggunakan hipotesis, yaitu dugaan sementara yang mungkin benar atau mungkin salah. Maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H_0^1 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection
- H_a^1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection
- H_0^2 : Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection
- H_a^2 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection
- H_0^3 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan di Pink Collection.
- H_a^3 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan di Pink Collection.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field research*) adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah fakta ataupun data yang ada pada lapangan. Yang bertujuan untuk bisa berguna mendapatkan informasi yang tepat dan nyata (Priadana and Sunarsi, 2021).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ardyan *et al.*, 2023). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan melihat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan di toko Pink Collection

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kab. Dharmasraya, Kec. Pulau Punjung, Jl. Lintas Sumatera KM. 1 Sungai Kambut, tempat di Toko Pink Collection. Rancangan waktu penelitian sudah disusun peneliti yakni dari bulan November 2023.

Tabel 3. 1
Waktu Rancangan Penelitian Tahun 2023-2024

N O	Uraian	2023		2024												2025
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	jan
1	Observasi awal															
2	Pembuatan proposal															
3	Bimbingan Proposal															
4	Seminar proposal															
5	Revisi proposal															
6	Penelitian															
7	Olah data															
8	Bimbingan skripsi															
9	Sidang Munaqasyah															

Sumber : Olahan Peneliti

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut sugiyono, Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel penelitian apabila populasi tidak diketahui. Formula Cochran dianggap sangat tepat dalam situasi dengan populasi besar (Sujalu *et al.*, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di toko Pink Collection di Kabupaten Dharmasraya. Karena jumlah data populasi yang sangat besar dan tidak dapat diperoleh oleh peneliti maka dalam penelitian ini,

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi (Suriani, Risnita and Jailani, 2023). Metode penelitian ini adalah *probability sampling methods* yaitu metode pemilihan secara acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk pengambilan sampel karena jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui.

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan.

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan $10\% = 0,1$

sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

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

$$n = 96,04$$

Dari hasil diatas, maka dapat diketahui jumlah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden(Merek *et al.*, 2024). Teknik penentuan sampel dengan pelanggan di toko pink Collection sebanyak 97 responden.

D. Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2018), Instrumen penelitian adalah suatu alat digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati atau diteliti. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan skala pengukuran *Likert* (Wada *et al.*, 2024).

Angket yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli dengan menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skor Penilaian Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2018:168

Tabel 3. 3
Instrumen Penelitian

Variable	Indikator
Kualitas Produk (X1) Kotler dan Amstrong (2020:201)	Kotler dan Keller (2022) a. <i>Form</i> (bentuk) b. <i>Features</i> (fitur) c. <i>Performance</i> (kinerja) d. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) e. <i>Durability</i> (daya tahan) f. <i>Reliability</i> (reliabilitas) g. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) h. <i>Aesthetics</i> (estetika)
Harga (X2) Kotler dan Amstrong (Senjani 2020)	Kotler dan Amstrong (2021) a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Minat beli (Y) (Kotler dalam sarjina (2020))	Ferdinand (2022) a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif

Sumber: data primer yang diolah, 2024

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dalam melaksanakan penelitian penulis akan menggunakan Teknik berikut ini:

1. Kuesioner

Kuesioner (*questioner*) atau angket merupakan cara metode pengumpulan data dengan menyediakan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner untuk diisi oleh pelanggan atau responden dalam jumlah banyak dan diberikan kepada sumber penelitian yang dengan tingkat pemahaman yang memadai minima, bisa membaca dan memnulis, pada kuesioner pun disediakan petunjuk pengisian agar responden dapat menjawabnya sesuai dengan petunjuk pengisi serta arahan yang diberikan oleh peneliti(Rifkhan, 2023).

2. Dokumentasi

Dokumentasi, berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan sebagainya(Mamahit and Rahman, 2017).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah sebuah pernyataan sampai sejauh mana data yang di tampung pada suatu kuesioner dapat apa yang akan diukur. Misalkan seorang periset yang akan mengukur kepuasan kerja karyawan, maka semua pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner semuanya akan berkaitan dengan kepuasan kerja karyawan. Tidak ada satupun pernyataan atau pertanyaan yang keluar dari topiknya. Oleh karena itu perlu dilakukan uji Validitas kuesioner(Umar, 2002).

Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item. Kemudian,

pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r table pada tingkat signifikansi dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan r hitung $> r$ table, maka *item* dapat dinyatakan valid. Jika e hitung $< r$ tabel maka *item* dinyatakan tidak valid (Susilowati and C1nta, 2022).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebagai konsistensi tes, yaitu seberapa konsisten skor tes dari satu pengukuran yaitu seberapa konsisten skor tes dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya (dr. Febri Endra Budi Setyawan, 2017).

Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan begitu pula sebaliknya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut layak dianalisis agar tidak terjadinya estimasi yang bias karena tidak semua data dapat diterapkan regresi. Adapun uji asumsi klasik diantaranya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti terdistribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *one sample komogrof-smirnov* > 0.05 maka data terdistribusi normal (Jaya, 2020).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat hubungan antar variabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinearitas karena regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Nilai multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai yang sering dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan *VIF* > 10 . Dalam artian jika nilai *tolerance* > 0.10 atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance* < 0.10 atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas (Hantono, 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidaknya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejse, dalam uji glejser, apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal ini diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Arfah, Nasution and Sirer, 2022). Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dimana jika nilai probabilitas $>$ nilai α 0,05 maka dapat dipastikan model tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

3. Metode Analisis Regresi Berganda

Sebagaimana halnya yang berlaku pada analisis regresi berganda dan sederhana, variabel bebas dilambangkan dengan X, karena variabel bebas jumlahnya lebih dari satu, maka Variabel bebas dapat dinotasikan sebagai X1, X2, dan lain sebagainya. Jadi, Lambang atau rumus umum persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Minat Beli
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien Regresi dari kualitas produk
- β_2 : Koefisien Regresi harga
- X : Kualitas Produk
- X2 : Harga
- e : Error

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari pemahaman kualitas produk (X1), dan Harga (X2), Terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Di Toko Pink Collection (Lilik Sugihart I *et al.*, 2021).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (uji T)

Uji signifikansi parsial (uji-T) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016). klasifikasi uji t adalah uji t satu sampel, uji t dua sampel bebas asumsi ragam homogen, uji t dua sampel bebas asumsi ragam heterogen dan uji t dua sampel berpasangan. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji t adalah:

1) Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel:

Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak. Dan jika t hitung < t tabel maka Ho diterima.

2) Berdasarkan nilai probabilitas (P Value):

Jika P Value < 0,05 maka H_0 ditolak (Susanti, Ladjin and Qadrini, 2021).

b. Uji simultan (uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama atau simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Pengujian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara simultan. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- 1) Apabila F hitung < F tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila F hitung > f tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji f dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F yang terdapat pada output hasil analisis regresi yang menggunakan SPSS. Jika angka signifikansi F lebih kecil dari α (0,05) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Dr. Hj. Sari Bulan Tambunan, Bincar Nasution and Rahmah Juliani Siregar, 2023).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi satu perubah predictor X atau lebih terhadap perubah respon Y. nilai koefisien determinasi (r^2) dapat dihitung dengan persamaan. $r^2 = (r)^2 \times 100\%$ dimana r adalah koefisien korelasi. Koefisien determinasi dapat dihitung secara simultan atau secara bersama-sama dan secara parsial (Mudjanarko *et al.*, 2020).

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum penelitian

1. Profil Toko Pink Collection

Pink Collection didirikan pada tanggal 16 Maret 2019 oleh Ibu Ria Harifa. Dimana sebelum membuka usaha pink collection, Ibu Ria Harifa sebelumnya adalah pedagang di pasar tradisional yang juga menjalankan usaha jual pakaian di kabupaten Dharmasraya. Usaha Berjualan pakaian ini di latar belakangi oleh pengalaman Ibu Ria Harifa yang sering membeli beberapa pakaian untuk keluarganya ke daerah pasar Bukit tinggi sehingga dari sana Ibu Ria Harifa berkeinginan untuk membuka usaha sendiri dan sekarang diberi nama Pink Collection.

Ibu Ria Harifa memiliki semangat wirausaha yang sangat tinggi dengan memanfaatkan peluang di pasar tradisional untuk menjangkau pelanggan yang membutuhkan produk dengan harga yang terjangkau, karena pada saat itu pasar tradisional menjadi tempat yang ideal untuk menjual pakaian karena akses pelanggan yang luas dan biaya sewa tempat yang lebih terjangkau, dan Ibu Ria Harifa masih melakukan penjualan dengan cara yang sederhana dengan memanfaatkan hubungan langsung dengan pelanggan.

Dengan berjualan di pasar tradisional Ibu Ria Harifa dapat menghasilkan laba, dan banyaknya permintaan konsumen dari pasar yang membuat laba semakin meningkat sehingga Ibu Ria Harifa dapat mengumpulkan laba tersebut untuk bisa membuat toko usaha yang diinginkannya. Seiring dengan berkembangnya usaha Ibu Ria Harifa yang pada akhirnya bisa membuka toko hingga memiliki identitas toko yang lebih jelas, dan Ibu Ria Harifa tidak lagi repot untuk berjualan ke pasar tradisional harian yang membuat menghabiskan waktu diperjalanan untuk menuju pasar harian tersebut.

Pada tanggal 16 maret 2019 terbentuklah Pink Collection oleh Ibuk Ria Harifa yang merupakan nama yang di sarankan oleh kedua putri dari Ibuk Ria harifah karena putrinya sangat menyukai warna pink, oleh karena itu Ibuk Ria Harifah menerima saran dari kedua putri nya tersebut karena menurut Ibuk Ria Harifah berfikir nama yang diberikan oleh kedua Putrinya tersebut dapat membawa berkah pada usahanya tersebut. Bangunan pertama yang di tempati oleh Ibuk Ria Harifa Untuk Pink Collection yaitu hanya terbuat dari papan sebiran atau bangunan semi permanan yang mana luas tersebut masih terbilang sempit.

Gambar 4. 1
Pink Collection



Sumber: Owner Pink Collection (2019)

Setelah Ibuk Ria Harifah memiliki toko dan nama dari usahanya, ia juga menambah produk yang akan dijual dan di promosikan yaitu seperti perhiasan titanium dan tas yang akan di promosikan secara online di facebook maupun secara langsung kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu toko Ibuk Ria Harifa menjadi meningkat drastis dan membutuh kan banyak produk dan tempat yang luas, pada tahun 2022 Ibuk Ria Harifah memilih untuk pindah lokasi usahanya karena toko tersebut terlalu sempit untuk produk yang akan di pajangnya. Lokasi toko Pink Collection berada pada KM 1 kec. Pulau punjung bertepatan depan Mesjid babussalam sampai dengan sekarang masih berada disana. Dan Ibuk Ria Harifah menambah produk untuk dipromosikan ke konsumen lagi, produk yang

menetap di Pink Collection seperti pakaian perempuan, tas, kacamata, *nailart*.

Ibuk Ria Harifa adalah Putri dari Bapak Harlu dan Ibuk Mardawati yang lahir pada 29 Juli 1989 yang sudah berkeluarga dan mempunyai 3(tiga) orang putri dan suami Ibuk Ria Harifah yang bernama Jonny.

Gambar 4. 2
Pink Collection



Sumber: dokumentasi peneliti (2024)

2. Visi dan misi

Visi

Menjadi toko yang terkemuka dan menawarkan perhiasan titanium, fashion dan aksesoris yang berkualitas yang memadukan gaya, daya tahan, dan inovasi sehingga menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

Misi

- a. Menyediakan perhiasan titanium, pakaian, tas, kacamata, dan *nailart* dengan desain yang bagus yang selalu mengikuti tren terbaru.
- b. Memberikan produk yang mengutamakan kualitas, nyaman dan daya tahan.
- c. Memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan melalui pelayanan yang di berikan kepada pelanggan.

B. Deskripsi data penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection di Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Kuesioner ini disebarakan sejak tanggal 25 agustus sampai 28 september 2024 sebanyak 97 kuesioner. Indikator dalam kuesioner yang diujikan terdiri dari 24 pertanyaan yang dibagi dalam tiga bagian. Bagian pertama tentang kualitas produk, bagian kedua tentang harga, bagian tiga tentang minat beli.

1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Data responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-laki	0
2	Perempuan	97
Total		97

Sumber : data olahan sendiri(2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 97 responden konsumen Pink Collection, Dikumpulkan sebanyak 0 responden laki-laki dan 97 responden perempuan. Dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Maka yang dominan konsumen dari Toko Pink Collection adalah perempuan.

2. Karakteristik responden menurut usia

Data responden menurut usia disajikan dalam table berikut ini:

Tabel 4. 2
Karakteristik responden menurut usia

No	Usia	Frekuensi Responden
1	< 20 Tahun	10
2	21 – 30 Tahun	69
3	31 – 40 Tahun	10
4	> 40 Tahun	8
Total		97

Sumber : data olahan sendiri(2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 97 responden dari konsumen Pink Collection terdiri dari 10 orang responden berusia < 20 tahun, 69 orang responden berusia 21-30 tahun, 10 orang responden berusia 31-40 tahun , 8 orang responden berusia > 40 tahun. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun.

C. Pengujian Instrument Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitasi ini data dapat dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dengan uji korelasi Product Moment dengan derajat kebebasan ($df = 97 - 2 = 95$) dan taraf signifikan $5\% = 0,05$ menggunakan aplikasi IBM SPSS , serta dengan r tabel 0,1996 dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Person Corelation (r Hitung)	r Tabel	Sig	Keputusan
1.	0,515	0,1996	0,000	Valid
2.	0,617	0,1996	0,000	Valid
3.	0,680	0,1996	0,000	Valid
4.	0,562	0,1996	0,000	Valid
5.	0,642	0,1996	0,000	Valid
6.	0,611	0,1996	0,000	Valid
7.	0,579	0,1996	0,000	Valid
8.	0,610	0,1996	0,000	Valid
9.	1	0,1996	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan table 4.3 di atas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena nilai R hitung $> 0,1996$. Korelasi tiap-tiap total item berkisaran 0,515 -0,680, jadi disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas produk (X1) valid karena memiliki R hitung $> r$ table dan sig (2-tailed) $<$ dari 0,05. Untuk hasil uji validitas harga (X2) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	Person Corelation (r Hitung)	r Tabel	Sig	Keputusan
1.	0,542	0,1996	0,000	Valid
2.	0,709	0,1996	0,000	Valid
3.	0,604	0,1996	0,000	Valid
4.	0,714	0,1996	0,000	Valid
5.	0,567	0,1996	0,000	Valid
6.	0,564	0,1996	0,000	Valid
7.	0,657	0,1996	0,000	Valid
8.	0,404	0,1996	0,000	Valid
9.	1	0,1996	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS Versi 26 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena nilai r hitung $> 0,1996$. Korelasi tiap-tiap total item berkisaran 0,404 – 0,714 jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel harga (X2) Valid karena r hitung $> r$ tabel dan sig (2-tailed) $<$ dari 0,05. Selanjutnya untuk hasil uji validitas variabel minat beli pelanggan (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Minat Beli Pelanggan (Y)

No	Person Corelation (r Hitung)	r Tabel	Sig	Keputusan
1.	0,504	0,1996	0,000	Valid
2.	0,644	0,1996	0,000	Valid
3.	0,684	0,1996	0,000	Valid
4.	0,736	0,1996	0,000	Valid
5.	0,616	0,1996	0,000	Valid
6.	0,440	0,1996	0,000	Valid
7.	0,652	0,1996	0,000	Valid
8.	0,505	0,1996	0,000	Valid
9.	1	0,1996	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> 0,1996$. Korelasi tiap-tiap total item berkisaran 0,440 – 0,736, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel minat beli (Y) valid karena r hitung $> r$ tabel dan sig (2-tailed) $<$ dari 0,05..

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan kredibilitas alat pengukur yang digunakan. Uji *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi seberapa reliabel instrument penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 97 kuesioner yang disebarkan pada responden. Diketahui $N= 97$ *Cronbach alpha* $> r$ tabel. Setiap item pernyataan dapat dikatakan reliabel nilai *Cronbach alpha* $> 0,1996$. Adapun data uji reliabilitas sebagai berikut :

1) Hasil Uji Reliabiliras Kualitas Produk

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	8

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilsi *Cronbach alpha* adalah 0,749 dan jumlah item pertanyaan adalah 8 dengan demikian dapat diampil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0,749 > 0,1996$.

2) Hasil Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	8

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai *Cronbach alpha* adalah 0,736 dan jumlah item pertanyaan adalah 8 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0,736 > 0,1996$.

3) Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Pelanggan

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui *Cronbach alpha* adalah 0,562 dan jumlah item pertanyaan adalah 8 dengan demikian

dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0,743 > 0,1996$.

Pada masing-masing item yang mendukung variabel akses kualitas produk, harga dan minat beli pelanggan telah dapat menghasilkan *Cronbach alpha* diatas $0,1996$. Jadi dapat disimpulkan masing-masing variabel telah *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa model regresi masing-masing variabel untuk menentukan apakah mereka terdistribusi normal atau mendekati normal terhadap keduanya. Nilai signifikansi normalitas data. Jika nilai signifikansi lebih dari $0,05$ maka model regresi berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas penelitian ini.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.94763407
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.097
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.955
Asymp. Sig. (2-tailed)		.321

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Dilihat dari tabel diatas, nilai (Asymp. Sig(2-tailed)) lebih besar $0,321$. Karena besar dari $0,05$ ($0,321 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Variabel independent yang memiliki karakteristik yang mirip dengan sesama variabel independent dalam satu model diuji melalui metode multikolinearitas. Korelasi yang kuat akan muncul sebagai hasil dari kemiripan variabel independent. Nilai *Tolerance* dan faktor *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat menunjukkan hal ini. Menurut model regresi, multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,01$ dan nilai VIF > 10 dan sebaliknya, jika nilai *tolerance* $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dari data penelitian ini.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	12.420	3.088		4.022	.000	
1	X1	.206	.102	.202	2.019	.046	.696 1.436
	X2	.404	.090	.451	4.504	.000	.696 1.436

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Dari table 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas, hal itu dilihat dari nilai *tolerance* yang mana $0,696 > 0,10$ dan nilai VIF yang mana $1,436 < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Tidak ada gejala heteroskedastisitas $> 0,05$. Berikut hasil pengujian data heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-5.510	1.915		
1 Kualitas produk	.088	.063	.159	1.383	.170
Harga	.121	.056	.250	2.171	.032

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dilihat dari masing masing variabel memiliki signifikansi $> 0,05$. Dimana Kualitas Produk memiliki $0,170 > 0,05$, dan Harga $0,032 > 0,05$.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linear variabel independent (X1) dan (X2) terhadap (Y) apakah memiliki hubungan positif atau negatif. persamaan analisis linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12.420	3.088		
1 KQualitas Produk	.206	.102	.202	2.019	.046
Harga	.404	.090	.451	4.504	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Dari tabel 4.12 diatas dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda dengan rumus persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 12,420 + 0,206X_1 + 0,404X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli pelanggan yang ada di toko Pink Collection (Y), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 12,420

Jika variabel bebas yakni kualitas produk dan harga tidak mengalami perubahan atau konstan maka variabel terikat minat beli akan berubah sebesar 12,420 satuan.

b. Kualitas produk sebesar 0,206

Jika variabel bebas yakni kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel terikat minat beli akan berubah sebesar 0,206 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

c. Harga sebesar 0,404

Jika variabel bebas yakni harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel terikat minat beli akan berubah sebesar 0,404 satuan dan dianggap variabel lainnya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada uji t diasumsikan apabila tingkat signifikan 5% atau 0,05. Untuk menguji hipotesis digunakan rumus statistik T sebagai berikut: $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k) = 5\%/2; 97 - 3 = 94 : 1,986$.

Tabel 4. 13
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.420	3.088		4.022	.000
1 X1	.206	.102	.202	2.019	.046
X2	.404	.090	.451	4.504	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari tabel 4.13 diatas maka diperoleh nilai T tabel 1,66123 sehingga dapat hasil pengujian sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian t antara variabel kualitas produk dengan minat beli pelanggan memiliki nilai T hitung $>$ T tabel ($2,019 > 1,986$) dan nilai signifikan sebesar $0,046 < 0,05$ artinya H_{a1} diterima dan H_{o1} diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak terdapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection.
- 2) Hasil pengujian t antara variabel harga dengan minat beli pelanggan memiliki nilai T hitung $>$ T tabel ($4,504 > 1,986$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_{a2} diterima dan H_{o2} di tolak, dan dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mempengaruhi variabel independent dan variabel dependen secara bersamaan dan menunjukkan apakah semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Nilai signifikan dari Uji F apabila $> 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak dan $< 0,05$ maka H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima.

Untuk menguji hipotesis digunakan rumus statistic F sebagai berikut: $df = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df = n-k = 97- 3= 94$, Maka Ftabel dalam penelitian ini = 3,09.

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191.330	2	95.665	24.694	.000 ^b
Residual	364.155	94	3.874		
Total	555.485	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,694 > 3,09$). Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak maka artinya pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk menentukan kemampuan variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi. Nilai *adjusted R²* yang disesuaikan antara 0 dan 1 adalah hasil uji detrmniasi Nilai lebih besar dari satu menunjukkan bahwa variabel independent mampu memberikan hampit semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen, dan nilai lebih rendah menunjukkan bahwa variabel independent sangat terbatas dalam memprediksi variabel dependen. Hasil perhitungan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.330	1.96824

a. Predictors: (Constant), Harga, KUalitas Produk

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Dari tabel 4.15 diatas hasil perhitungan uji nilai *R square* sebesar 0,344 artinya 34,4% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel independent (X1 dan X2) yakni kualitas produk dan harga sedangkan sisanya ($100\% - 34,4\% = 65,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

D. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Toko Pink Collection**” berikut adalah penjelasan tentang variabel dalam penelitian in:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Toko Pink Collection

Berdasarkan hasil analisis uji t pada data yang telah dilakukan menunjukkan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di toko Pink Collection. Hal ini disebabkan karena kualitas produk memegang peran penting secara langsung maupun tidak langsung dalam berusaha, kualitas berarti tingkat baik atau buruknya sesuatu, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang bisa dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya diperjual belikan dipasar.

Berdasarkan teori menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk karena Persepsi tentang kualitas produk atau harga dapat mempengaruhi minat beli. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih kuat.

Maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya kualitas produk bagi konsumen agar adanya minat beli, keterbatasan produk dapat mengakibatkan hambatan utama bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan konsumen, dan menyediakan produk adalah kunci untuk meningkatkan minat beli dari konsumen.

Penelitian ini didukung oleh S.A . Rafly Maulana pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian *Thrifting* Di Bandar Lampung” variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di kota bandar lampung. hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk pakaian *thrifting* tidak kalah dengan kualitas produk-produk baru maupun produk-produk pakaian yang bermerek yang beredar dipasaran.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Baiq Diah Andenigar pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Prodk Makanan Dirumah Makan Ayam Dan Bebek Goreng Sambal IjoEr,Er” menyatakan

bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di bebek dan ayam goreng sambal ijo Er,Er di daerah Senggigi.

Dan selanjutnya dilakukan oleh Busrol Karim pada tahun 2021 dengan judul “pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di *rotte bakery* pekanbaru dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada *rotte bakery* cabang rajawali)” dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen di *rotte bakery*.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Toko Pink Collection.

Berdasarkan hasil analisis Uji t pada data yang telah dilakukan menunjukkan variabel harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Pink Collection. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu kepada kemampuan dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, mengungkapkan bahwa konsumen akan membeli sesuatu produk jika harganya dipandang layak atau sesuai dengan mereka, yang akhirnya menghasilkan perilaku konsumen.

Harga berpengaruh di penelitian ini, karena pelaku usaha perlu memperhatikan faktor-faktor harga, dan permintaan konsumen sehingga efektifnya dalam menjalankan usaha dengan harga yang sesuai dengan barang atau jasa. Konsumen menilai harga suatu produk menurut persepsi yang muncul, apabila harga yang dipersepsikan wajar, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk mendekati produk. Harga memiliki hubungan yang kuat dengan produk, karena harga dipersepsikan konsumen akan mendorong perilaku tertentu terhadap produk yang pada akhir belinya mengarah kepada minat beli.

Maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya harga terhadap minat beli pelanggan, harga dapat menjadi hambatan utama bagi pelanggan yang ingin membeli produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sendiri agar terjangkau harga yang diinginkan oleh pelanggan di toko Pink Collection.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Mahfiroh pada tahun 2022 dengan judul “pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada *brand A.D.E.N Hijab*” hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Lisa Febrianti Valentine pada tahun 2021 dengan judul “ pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen study pada konsumen ayam *rocket chicken* di lamongan ” menyatakan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ayam roket dilamongan.

Dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sukowati Indah Lestari pada tahun dengan judul “ pengaruh *price* dan *product quality* terhadap minat beli konsumen faly *shop* dalam perspektif bisnis islam (pada faly *shop* kota gajah kabupaten Lmpung tengah)” bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen butik faly shop.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Toko Pink Collection.

Berdasarkan hasil analisis uji F pada data yang telah dilakukan menunjukkan variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli pelanggan (Y) ditoko Pink Collection. Hal ini disebabkan karena adanya pusat keramaian, Pink Collection berada didekat lintas Sumatra juga dekat dengan pasar yang berada di Pulau punjung yang melakukan aktifitas sebagai produsen dan konsumen setiap harinya dan hari minggu merupakan pasar besar di sekitar toko Pink Collection melihat kondisi tersebut merupakan peluang bagi pelaku usaha, karena memiliki tempat yang strategis. Berdasarkan teori faktor-faktor yang mempengaruhi suatu minat beli adalah kualitas produk dan harga, dimana kualitas produk merujuk kepada produk yang diperlukan untuk memulai

usaha, dan harga merujuk kepada pembiayaan pada produk untuk dapat di beli oleh konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dina Kurnia Putri pada tahun 2024 dengan judul “ Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Buttonsscarves” menyatakan bahwa variabel *brand image*, variabel kualitas produk, dan variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Buttonsscarves.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani Agustin pada tahun 2024 “ pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap minat beli Masyarakat dalam perspektif ekonomi islam (Studi Pada Pelanggan UMKM kue Basah di kopelma Darussalam kota banda Aceh)” menyatakan bahwa hasil parsial (Uji T) ditemukan bahwa variabel Produk Berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada umkm kue basah di Kopelma Darussalam kota banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t dan uji f yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan Di Toko Pink Collection” dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Stastistic, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada toko Pink Collection dengan nilai t hitung $>$ t table ($2,019 > 1,986$).
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada toko Pink Collection dengan nilai t hitung $>$ t table ($4,504 > 1,986$).
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada toko Pink Collection dengan Fhitung $>$ Ftable ($24,694 > 3,09$).

B. Saran

1. Perusahaan atau pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan aspek yang paling dihargai pelanggan, seperti desain, fungsi, dan daya tahan. Umpan balik pelanggan dapat menjadi referensi utama dalam meningkatkan kualitas.
2. Penting untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk yang dirasakan oleh pelanggan. Diskon atau promosi juga dapat digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan.
3. Penulis berharap dari hasil penelitian ini Pink collection perlu meningkatkan persediaan produk dan menjaga kualitas produk yang diberikan agar meningkatkan pembelian dan menambah volume minat beli.
4. untuk menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli pelanggan, seperti promosi, kepercayaan pelanggan, atau kualitas pelayanan, untuk memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, A.L. *et al.* (2022) 'Konsep keseimbangan ekonomi terhadap mekanisme pasar dan penetapan harga dalam perspektif islam', *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), pp. 3309–3316.
- Adi Nugroho Susanto Putro, S.K.M.T. *et al.* (2024) Pengantar ilmu bisnis. Lakeisha.
- Aditya, I.G.G. and Yasa, N.N.K. (2024) Niat beli ulang : persepsi harga, brand image, dan kualitas produk. Media Pustaka Indo.
- Agustin, R. (2024) 'pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap minat beli Masyarakat dalam perspektif ekonomi islam (Studi Pada Pelanggan UMKM kue Basah di kopelma Darussalam kota banda Aceh)'.
- Akbar Maulana Pujangga, S.E.M.S.C.C.P. *et al.* (2024) Strategi pemasaran dengan *celebrity endorser* dan dampaknya terhadap minat beli. Penerbit Adab.
- Alexander, W. and Aribowo Handy (2021) 'Pengaruh tampilan antar muka terhadap minat beli pelanggan *m-commerce* (Studi Kasus Pelanggan Go-Food)', *Jurnal Eksekutif*, 18(2), p. 87.
- Andenigar, b. B. diah (2020) 'Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk makanan di rumah makan ayam dan bebek goreng sambal ijoer,er'.
- Ardi isnanto, B. (2023) 'Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di pt. solusi bangun andalas medan', (1), pp. 119–121.
- Arryan, E. *et al.* (2023) Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif : pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif di berbagai bidang. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arfah, Y., Nasution, B. and Siregar, R.J. (2022) Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arief Budiyanto. S. E. I., M.M. and Denok Sunarsi, S.P.M.M.C.H. (2021) Pemasaran jasa: pengertian dan perkembangan. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Chakim, M.H.R. *et al.* (2023) Pengantar manajemen & bisnis. Sada Kurnia Pustaka.

- Choiriyah, Z. and Lailatus Sa'adah, S.E.M.M. (2021) Penerapan strategi pemasaran di cv. zam-zam. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Dewi, I.A.M.L., Giantari, I.G.A.K. and Wardana, M.A. (2023) Niat beli konsumen berbasis sikap, norma subyektif, dan kualitas produk. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dianthini, P.G.A. *et al.* (2023) Niat beli konsumen berbasis interaksi parasosial, popularitas, dan kredibilitas vlogger. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dr. Anis Marjukah, S.E.M.M. and Ir. Agung Setyabudi, M.M. (2023) Konsep dasar manajemen jasa. Cendikia Mulia Mandiri.
- dr. Febri Endra Budi Setyawan, M.K. (2017) Pengantar metodologi penelitian: (statistika praktis). Zifatama Jawa. #
- Dr. Hj. Sari Bulan Tambunan, S.E.M.M.A., Bincar Nasution, S.P.C.M. and Rahmah Juliani Siregar, M.K.M. (2023) Determinan kualitas laporan keuangan pada organisasi bisnis (tinjauan pada umkm). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, M. (2020) *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*
- Dra. Darmis, M.P. (2021) Hal-hal yang mempengaruhi harga kamar. Penerbit YLGI.
- Ekonomi, F. and Indonesia, U.P. (2020) 'Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian golden farm french fries pada pt sukanda djaya medan melva m sitompul fakultas ekonomi , STIE Akuntansi dan Bisnis Internasional Data Penjualan Perusahaan', II.
- Gabriela, Yoshua and Mulyandi, M.R. (2022) 'Pengaruh *online customer Review* dan *online customer Rating* terhadap minat beli pelanggan *E-Commerce*', *Jurnal Jempper: Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), pp. 121–125.
- Gunawan, D. (2022) Keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis social media marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hakim, L. and Saragih, R. (2019) 'Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud.barelang tani jaya batam', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan*

Manajemen), 6(2), pp. 37–53.

Hantono, H.G. (2020) Metodologi penelitian kuantitatif (konsep dasar dan aplikasi analisis regresi dan jalur dengan spss). Penerbit Mitra Grup.

Harinie, L.T. *et al.* (2023) Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.

Hartanto, B. and Indriyani, L. (2022) Minat beli di *Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Idris Parakkasi (2021) Manajemen bisnis syariah. Penerbit Lindan Bestari. Available

Ikhwan and Kartini Aprianti (2023) ‘Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada hokky mart bima’, *Journal Intelektual*, 2(2), pp. 205–212.

Indrasari, M. and Press, U. (2019) Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Issn, P. (2022) ‘Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 – 550’, 11(1).

Jaya, I.M.L.M. (2020) Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: teori, penerapan, dan riset nyata. Anak Hebat Indonesia (Anak Hebat Indonesia).

Jurnal, S. *et al.* (2022) ‘Analisis kualitas produk di bisa group (sushi tei) Medan’, 1(2), pp. 246–255.

Lilik Sugihart I, S.E.M.S. *et al.* (2021) Statistik multivariat untuk ekonomi dan bisnis: menggunakan software spss. Airlangga University Press.

Mamahit, A.Y. and Rahman, A. (2019) Metodologi penelitian. Yayasan Bina Lentera Insan.

Merek, C. *et al.* (2024) ‘*impact of quality of products , brand images , and price perspectives on the decision of buying a xiaomi smartphone in sidoarjo* Moch Wildan Al Ghifari 1 , Rezki Aulia Pramudita , S . E . , MBA 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif S’ , 3968.

MM, L.S.S.E. *et al.* (2023) Konsep dasar manajemen pemasaran. Cendikia Mulia Mandiri.

- Mudjanarko, W. *et al.* (2020) Metode importance performance analysis (ipa) untuk mengukur kinerja prasarana kereta api melalui kepuasan pelanggan. Scopindo media pustaka.
- Nikolaus (2021) 'Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada pt. wahana kreasi hasil kencana'.
- P, M.A.C. *et al.* (2024) Buku ajar kewirausahaan. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pane, D.N., Dayu, W. and Hasanah, N. (2024) Determinasi minat beli konsumen. Serasi Media Teknologi.
- Pardiyono, R. *et al.* (2022) Buku ajar manajemen pemasaran. CV Pena Persada.
- Priadana, M.S. and Sunarsi, D. (2021) Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.
- Putri, D. kurnia (2024) 'Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen buttonsarves'.
- Rachman, S.H. (2023) Pengambilan keputusan: *effect corporate image, user image, product image*, terhadap pembelian konsumen. Jejak Pustaka (01).
- Ramdan, A.M. *et al.* (2023) Manajemen pemasaraN. Penerbit Widina.
- RIFKHAN, P.A. (2023) Pedoman metodologi penelitian data panel dan kuesioner. Penerbit Adab.
- Rofiudin, M., Shabry, M. and Juniarsa, N. (2022) 'pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen tokopedia pasca covid 19 Di Malang Raya', *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 19(2), p. 2022.
- Setiawan, E. and Purba, T. (2021) 'Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian produk sidomuncul pada pt bintang lima di batam'.
- Siregar, A.I. (2021) 'Model keputusan pembelian rumah subsidi pada perumahan psakura asri kota jambi', 3(2), pp. 212–224.
- Solihin, D. (2020) '*the effect of customer trust and promotion on consumer purchasing decisions at mikaylaku online shop with purchase intention as an intervening variable*', *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), pp. 38–51.

- Sugianto Putri, C. (2018) 'Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli', *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), pp. 594–603.
- Sujalu, A.P. *et al.* (2020) Statistik ekonomi 1. Zahir Publishing.
- Suriani, N., Risnita and Jailani, M.S. (2023) 'Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan', *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), pp. 24–36.
- Susanti, E., Ladjin, N. and Qadrini, L. (2021) Buku ajar statistika untuk perguruan tinggi. Penerbit Adab.
- Susilowati, F. and C1nta, P.P.R. (2021) *Pengujian statistik dengan SPSS*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Tirtayasa, S., Khair, H. and Yuni Satria, S.E. (2024) Manajemen pemasaran dalam memoderasi minat beli mobil *Lisrik*. umsu press.
- Umar, H. (2002) Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi. Gramedia Pustaka Utama.
- Valentine, L. febrianti (2021) 'Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen study pada konsumen ayam rocket chicken di lamongan'.
- Wada, F.H. *et al.* (2024) Buku ajar metodologi penelitian. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wicaksana, A. and Rachman, T. (2018) Minat beli konsumen, *angewandte chemie international edition*, 6(11), 951–952. =
- Widodo, S. (2023) Manajemen strategik: keunggulan bersaing berkelanjutan. Penerbit NEM.
- Yosef Tonce, S.E.M.M.Y.D.P.R.S.E.M.M. (2022) Minat dan keputusan pembelian : tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (konsep dan studi kasus). Penerbit Adab. Yucha, N. and Ekasari, R. (2023) *Manajemen Kualitas*. AE Publishing.
- Zaid, Z. and Anam, S. (2021) Ekuitas merek dan advokasi pelanggan melalui strategi gamifikasi dan kualitas pelayanan. Academia Publication (Pertama).