

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI PADA TOKO KEN'S BAKERY DI
KECAMATAN MALILI KABUPATEN LUWU TIMUR**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh,

**USWATUN HASANAH
NIM: 14.16.4.0135**

Dibimbing Oleh:

- 1. Zainuddin S,SE.,M.Ak**
- 2. Dr.Anita Marwing, S.HI., M.HI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI PADA TOKO KEN'S BAKERY DI
KECAMATAN MALILI KABUPATEN LUWU TIMUR**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh,

**USWATUN HASANAH
NIM: 14.16.4.0135**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Hipotesis	7
F. Definisi Operasional Variabel	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Kajian Pustaka	12
1. Kualitas Produk	12
2. Harga	20
3. Pemasaran.....	24
4. Minat Beli.....	29
C. Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Pengukuran Variabel Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	40
1. Analisis Deskriptif.....	40
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3. Uji Instrumen.....	41
4. Uji Asumsi Klasik	41
5. Uji Hipotesis.....	42

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B. Data dan analisis	46
1. Karakteristik Responden	46
2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4. Uji Asumsi Klasik.....	64
5. Uji Hipotesis	66
6. Analisis Regresi Linier Berganda	69
C. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

ABSTRAK

Uswatunhasanah, 2018 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur, Skripsi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Zainuddin S.SE., M.Ak. Pembimbing (II) Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI.

Kata Kunci :Kualitas produk, Hargadan Minat beli

Permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery dan variabel mana yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery dan untuk mengetahui manakah diantara variabel kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS versi 20*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ken's Bakery yang berjumlah 110 orang. Sampel menggunakan rumus *Taro Yamane* diperoleh jumlah responden sebanyak 53 orang. Dalam tehnik pengambilan sampel digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam populasi anggota tersebut. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji secara simultan/bersama-sama (uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu variabel minat beli (Y). Dimana diketahui nilai $F_{hitung} (8,499) > F_{tabel} (3,18)$. Berdasarkan analisis secara parsial/individu (uji T), variabel bebas X (kualitas produk dan harga) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat Y (minat beli) adalah variabel harga dengan nilai $T_{hitung} (2,562) > T_{tabel} (2,008)$. Implikasinya adalah agar perlunya produsen lebih meningkatkan kualitas produk dan harga kepada setiap konsumen untuk mempertahankan pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen ini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan juga sangat memengaruhi minat beli konsumen. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisika dan kimia tertentu. Di samping itu akan terdapat

¹Supranto dan Nandan Limakrisna, *Peilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h.31.

tenggang waktu antara saat di produksinya produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut. Oleh karena itu, setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan produk lainnya. Keunggulan ini dengan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Dalam mencapai nilai tersebut dapat dilakukan menanamkan kualitas produk yang kuat pada konsumen.²

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.³

Spesifikasi dari dimensi kualitas produk dikelompokkan menjadi enam dimensi, yaitu: apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya, kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan, keandalan produk serta penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti, penampilan

² Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), h. 234.

³ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010), h. 27.

corak , rasa, daya tarik, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Kualitas merupakan bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Dimensi kualitas dijadikan dasar bagi suatu perusahaan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan atau perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut kemulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.⁴

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

⁴Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Skripsi, (Semarang: IAIN Semarang, 2009), h. 107.

Oleh karena itu, suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *total customer value* yang lebih baik. Secara sederhana *total customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Sedangkan *total customer cost* adalah total dari semua pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.⁵ Diformulasikan secara matematis, *total customer value* adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas. Kedua aspek tersebut merupakan multi dimensi. Begitu juga dengan volume penjualan pada Ken's Bakery di Kabupaten Luwu Timur.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang *loyal* (setia) sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli ulang konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolute dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak

⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles Of Marketing*, (Jakarta: prehallindo, 1997), h. 186.

hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Ken's Bakery adalah toko yang menjual berbagai jenis roti dan kue. Toko roti ini merupakan salah satu toko roti yang paling pesat perkembangannya di kabupaten Luwu Timur. Perusahaan ini menetapkan harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.

Di samping menetapkan harga yang relatif murah, Ken's Bakery juga selalu memberikan beragam produk yang berkualitas untuk semua konsumennya. Dengan menawarkan produk yang beranekaragam untuk dipilih konsumen akan membuat perusahaan makin ramai di kunjungi oleh para konsumen. Dalam menjaga hubungannya dengan konsumen, Ken's Bakery terus membina hubungan yang baik kepada setiap konsumennya. Dengan begitu, tentunya akan membuat setiap konsumennya merasa puas dan perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan perusahaan yang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Ken's Bakery Di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur?
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur.
2. Untuk mengetahui manakah diantara variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur.

D. Manfaat Penelitian

Adanya suatu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi bidang ilmu yang diteliti. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan preposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁶ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru dan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik dengan data.⁷

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_a = Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery.
2. H_o = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery.

⁶Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 76.

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 64.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

a. Kualitas produk (X1)

Kualitas produk adalah kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk tersebut dalam memuaskan hati konsumen. Adapun indikator yang diukur adalah :

- 1) Fitur produk
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya tahan
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Kualitas yang dipersepsikan

b. Harga (X2)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Adapun indikator yang diukur adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
 - 2) Kesesuaian harga dengan produk
 - 3) Daya saing harga
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli yang disimbolkan dengan huruf (Y).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut adalah sebagai berikut:

1. Febby Swisstiani (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora.” Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga, efektifitas iklan internet dan promosi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Zalora baik secara parsial maupun simultan.⁸

2. Ade Irma (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Busana Muslim Dipusat Niaga Palopo”. Sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden menggunakan teknik *sampling random*. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk, merek, harga, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan

⁸Febby Swisstiani, *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 49.

terhadap variabel terikat yaitu variabel minat konsumen. Dimana diketahui nilai $F_{hitung} (50,760) >$ dari nilai $F_{tabel} (2,47)$.⁹

3. Hetty Sri Wardani (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 126 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa: variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Artinya, setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk maka minat beli akan mengalami kenaikan dan apabila setiap terjadi kenaikan variabel harga maka minat beli akan mengalami penurunan.¹⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, maka peneliti terdahulu berbeda dengan penelitian ini. Pada peneliti ini pertama berfokus pada Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora. Penelitian kedua Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Busana Muslim Dipusat Niaga Palopo. Sedangkan penelitian yang ketiga

⁹Ade Irma, *Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Busana Muslim Pusat Niaga Palopo*, Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2015), h. 81.

¹⁰ Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jizah Boutique Tlogosari Semarang*, Skripsi, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), h. 97.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Sedangkan pada penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, baik dari segi variabel, metode penelitian, jenis penelitian, dan lokasi penelitian meskipun nantinya terdapat kesamaan yang berupa kutipan atau pendapat yang berkaitan dengan kegiatan analisis.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah variabel X_1 kualitas produk terhadap minat beli variabel Y sedangkan variabel lainnya juga akan mempengaruhi minat beli konsumen.

B. Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Jadi bisa disimpulkan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.¹¹

¹¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 44.

Bambang Tri Cahyono mendefinisikan mutu (kualitas) yaitu suatu strategi bisnis yang mendasar serta menyediakan barang dan jasa yang memuaskan secara paripurna (*completely satisfy*) kepada pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapan (*expectation*) eksplisit dan implisit mereka. Lebih lanjut, strategi ini memanfaatkan bakat seluruh karyawan, demi keuntungan organisasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan memberikan suatu perolehan finansial yang positif kepada pemegang saham.¹²

b. Pengertian Produk

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.¹³ Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.¹⁴ Produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.¹⁵

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan

¹² Bambang Tri Cahyono, *Kasus-kasus Manajemen Umum*, (Jakarta: IPWI, 1999), h. 239.

¹³ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: MitraWacana Media, 2011), h. 10.

¹⁴ Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. X11, Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 519.

¹⁵ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 64.

jasa. Dapat didefinisikan produk sebagai sesuatu yang yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemilikinya, tetapi pada jasa yang yang dapat diberikannya.

Kebutuhan merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks, dan banyak. Semakin penting kebutuhannya maka semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Akhirnya timbul kebutuhan yang penting dan sangat spesifik yang disebut keinginan. Sedangkan keinginan adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Keinginan orang cenderung terus berubah dan tidak terbatas. Jumlah orang yang menginginkannya pun semakin tinggi dan semakin bertambah setiap harinya dengan didukung kemampuan membeli barang tersebut. Semakin tingginya permintaan seseorang untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas akan menimbulkan permintaan produk tertentu. Permintaan adalah suatu keinginan yang jumlahnya banyak didukung oleh kemampuan daya beli.¹⁶

c. Pengertian Kualitas Produk

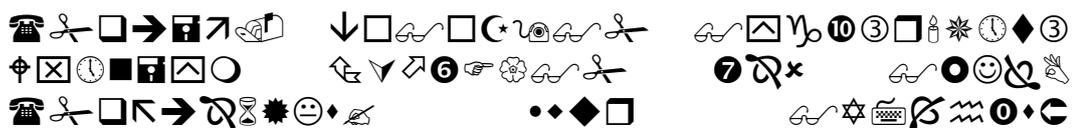
Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

¹⁶ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 372-373.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Di sisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.¹⁷ Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu perusahaan perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan sebagai berikut:

Dalam Al-Qur'an yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Barang-barang yang baik di sini yaitu barang yang memiliki kualitas yang bagus. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah/ 2:168 sebagai berikut :



¹⁷ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 93.



Terjemahnya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.¹⁸

Melalui ayat ini Allah Swt menyeru kepada umat muslim agar memakan makanan halal yang sudah disediakan di muka bumi ini. Carilah rezeki dengan cara yang halal dan diridhoi Allah, sehingga apa yang didapat itu akan membawa keberkahan dan mempermudah mendapat rahmat Allah. Segala sesuatu yang diperoleh dengan cara yang menyimpang dari aturan Allah dan Rasul-Nya, akan mengandung racun apabila digunakan untuk membeli makanan.

Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam memproduksi suatu produk. Karena dengan kualitas yang tinggi akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli. Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam sebuah produk, dimana produk jika tidak memiliki kualitas yang tinggi akan mengakibatkan kehancuran atau keterbelakangan dibanding produk pesaingnya. Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan dikonsumsi nantinya akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Fandy Tjiptono mengidentifikasi delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu:

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjamahnya* (Jakarta: Magfira Pustaka, 2009, QS. An-Nisa ayat 29), h. 17.

1) Dimensi *Performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang di beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa.¹⁹

2) Dimensi *Feature* atau fitur produk

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.²⁰

3) Dimensi *Reability* atau keterandalan produk

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.²¹

4) Dimensi *Conformance* atau kesesuaian

Kesesuaiaan adalah kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk telah sesuai, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.²²

5) Dimensi *Durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya

¹⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 25.

²⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 25.

²¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 25.

²² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 25.

tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.²³

6) Dimensi *Servuiceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang sulit diperbaiki.²⁴

7) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.²⁵

8) Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.²⁶

²³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 25.

²⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 26.

²⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 26.

²⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 26.

d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula.

Menurut Swasta, ada lima dimensi kualitas produk yaitu:

1) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur ini bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

2) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal, biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.²⁷

2. Harga

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk yang beredar di pasaran. Karena, pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.²⁸ Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁹ Di sisi lain, menurut Limakrisna mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Sedangkan Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

²⁷ Swasta, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, Edisi Pertama, 2002), h. 126.

²⁸ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2008), h. 63.

²⁹ Basu Sastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 241.

Jadi harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting yaitu biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.³⁰

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan, kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan

Allah dalam Q.S An-Nisa/ 4 : 29



Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu

³⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), h. 216.

membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³¹

Ayat di atas secara tersirat mengharuskan adanya kegiatan jual beli yang menjalankan perputaran roda ekonomi. Dengan kata lain, ayat diatas mengisyaratkan bahwasanya Allah Swt memberikan inspirasi kepada mereka untuk mengadakan pertukaran perdagangan dan semua yang kiranya bermanfaat dengan cara jual beli dan semua cara perhubungan. Sehingga hidup manusia dapat berdiri dengan lurus dan irama hidup ini berjalan dengan baik dan produktif.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.³²

Kondisi di atas, akan mengidentifikasikan pembeli untuk membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer delivered value*) paling tinggi. Nilai teratur pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Dan nilai pelanggan total adalah keseluruhan manfaat

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjamahnya* (Jakarta: Magfira Pustaka, 2009, QS. An-Nisa ayat 29.) h.83.

³² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* ,(Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 271.

yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.³³ Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah total dari semua nilai produk, jasa, pabel dan citra yang diterima pembeli dan taaran pemasaran. Sedangkan biaya total pelanggan (*total customer cost*) adalah total dari semua biaya moneter, waktu, energi dan psikis yang berkaitan dengan tawaran pemasaran.

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

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

d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.³⁴

³³ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Ed. V, Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 225.

³⁴ Stanton, *Perinsip Pemasaran*, (Ed. VII, Jakarta: Erlangga, 1998), h. 308.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan sasaran (target market) demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasar mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.³⁵

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba.

Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Menurut pendapat Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.³⁶

W.J. Stanton memberikan definisi yang lebih operasional, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan (barang dan jasa), menentukan harga, mempromosikan,

³⁵ Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer), h..2.

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 5.

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁷

Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli.

Pemasaran adalah proses pengolahan dengan mana produk diserasikan dengan pasar.³⁸ Dengan kata lain pemasaran adalah salah satu aktivitas yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Menurut Kotler yang dipertukarkan disini adalah benda-benda yang bernilai bagi manusia seperti barang dan jasa, tenaga, uang, dan waktu serta nilai-nilai yang berkaitan dengan pemasaran.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu insiator kepada stake holdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan perinsip-perinsip muamalah dalam Islam.³⁹

Dalam kegiatan pemasaran syariah, pada perinsipnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan perinsip-perinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan perinsip-perinsip muamalah tidak akan terjadi. Maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa

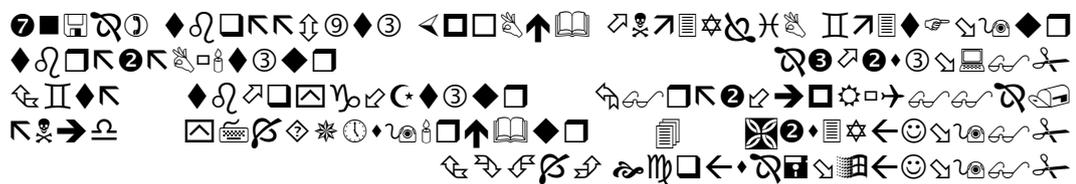
³⁷ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, (Cet: 1, Yogyakarta: CAPS, 2011), h.3.

³⁸ Indriyo Gitosudarma, *Perinsip Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1990), h. 27.

³⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 27.

menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran menurut syariah sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya adalah proses perencanaan dan implementasi konsep, harga, promosi dan distribusi sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat bagi orang lain (individu atau kelompok) dengan prinsip yang saling menguntungkan. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surah Ali Imran / 3: 104



Terjemahnya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung.⁴⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap muslim berkewajiban menyeru kepada seluruh umat manusia agar melakukan hal-hal kebaikan. Dengan demikian kegiatan pemasaran yang mengedepankan bentuk komunikasi harus dilandasi oleh seruan melakukan kebijakan.

Pemasaran terjadi pada saat konsumen memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Di mana pertukaran merupakan salah satu cara untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti.

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Jakarta: Magfira Pustaka, 2009, QS. Ali Imran ayat 104), h. 63.

Supaya kegiatan pemasaran berhasil dengan baik diperlukan manajemen dari kegiatan pemasaran atau secara singkat memerlukan manajemen pemasaran.

Pada intinya manajemen pemasaran meliputi:

- a. Merencanakan kegiatan pemasaran
- b. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang telah direncanakan
- c. Mengendalikan kegiatan pemasaran yang sedang dan yang telah direncanakan.⁴¹

Para pemilik perusahaan maupun manajer dalam mengelola suatu organisasi perusahaan dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran menyadari perlunya memperkirakan secara tepat apa yang terjadi pada masa yang akan datang sehingga perlu dibuat suatu rancangan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Dalam merencanakan strategi pemasaran, manajer pemasaran haruslah mengambil keputusan mengenai bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.

Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang biasa dilakukan dan dapat dipilih adalah :

- 1) Menembus pasar

⁴¹ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, (Cet:1, Yogyakarta: CAPS, 2009), h. 3.

Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum.

2) Mengembangkan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa yang lama.

3) Mengembangkan produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana kita mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan kita harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

4) Melakukan diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada yang pasar baru juga.

5) Menerapkan biaya murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

6) Memfokuskan pada pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada para pembeli khusus, dengan pelayanan terbatas, dan pembeli dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dengan demikian, perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan khusus dari para pembeli yang dituju.

7) Melakukan diferensiasi

Strategi ini berkonsentrasi pada penciptaan barang atau jasa baru yang dipandang sangat berbeda dengan yang lain.⁴²

4. Minat Beli

Minat merupakan suatu rangsangan yang datang dan timbul dari hati setelah melihat produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.⁴³ Minat dianggap suatu perlengkapan atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengidentifikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan

⁴² Suharyadi, Arisswiyanto Nugroho, Purwanto S.K, dan Maman Faturohman, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 191-193.

⁴³ Winardi, *Manajemen Pemasaran*, (Cet: 1, Bandung: Penerbit Sinar Bandung, 1996), h .35.

mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁴⁴

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan,

⁴⁴ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasu Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 173.

mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. *Crow and Crow* berpendapat bahwa ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:⁴⁵

a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan lain-lain.

b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya, minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan

⁴⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Persepektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 264.

senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Minat membeli merupakan salah satu tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak minat pembeli adalah model rangsangan/tanggapan apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Dari rangsangan-rangsangan tersebut minat mulai tumbuh dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Ada beberapa indikator lain yang juga mempengaruhi minat. Sebagaimana disebutkan Augusty Ferdinand yaitu:

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yng diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴⁶

Minat beli tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan pelayanan jasa. Berdasarkan hal tersebut, maka analisa mengenai bagaimana proses minat dalam

⁴⁶ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129.

diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat beli adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Hal ini dikemukakan bahwa di dalam minat beli terkandung unsur motif dan perhatian yaitu :

a. Kesadaran (*Awarenes*)

Receiver atau penerima pesan dengan sadar menerima rangsangan berupa pesan yang dikirim oleh komunikator yaitu perusahaan yang menawarkan produknya melalui media cetak atau elektronik.

b. Keinginan (*Desire*)

Menggerakkan atau membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

c. Tindakan (*Action*)

Membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang berupa harapan agar calon pembeli segera mungkin pergi melihat di *Showroom*. Dalam hal ini diharapkan adanya tindakan pembelian.⁴⁷

C. Kerangka Pikir

⁴⁷ Waligono Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: 2001), h. 95.

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (Kualitas produk dan harga) yang mempengaruhi variabel terikat (minat beli). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Ken's Bakery, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

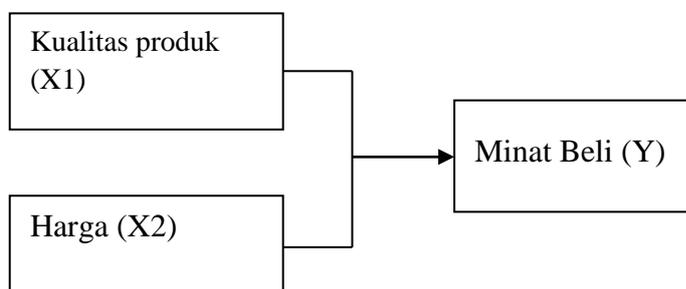
Variabel (X1) dalam penelitian ini yaitu, kualitas produk merupakan factor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya oleh berbagai sumber, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk tersebut dalam memuaskan hati konsumen. Adanya kualitas produk yang dirasakan dengan baik di mata konsumen diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Roti (Ken's Bakery).

Variabel (X2) dalam penelitian ini adalah harga, merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang di inginkan konsumen. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses melakukan pembelian, yaitu peranan alokasi dan

peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan pembelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Minat beli atau variabel (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Serta rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Skema Kerangka Pikir



Skema pemikiran diatas menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh pada pembentukan besarnya minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁸

B. Lokasi Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian, penulis memilih Toko Ken's Bakery yang berada di jalan poros Trans Sulawesi, Pabeta Kecamatan Malili. Adapun penelitian di lokasi tersebut karena penulis berkepentingan dengan masalah ini dalam rangka penyusunan skripsi untuk meraih gelar sarjana (S1).

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian bermaksud mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja dari populasi.

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Cet. 17; Bandung, Alfabeta, 2013), h.13.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Ken's Bakery dalam sehari sebanyak 110 orang.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling*. Dimana *Simple Random Sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.⁴⁹

Untuk jumlah populasi yang telah diketahui dapat digunakan rumus *Taro Yamane*. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi

d² : Presesi yang ditetapkan (10%)²

Berdasarkan rumus diatas, batas dalam pengambilan sampel sebesar 10% (persisi), maka dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{110}{110. (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{110}{110.(0,01)+1}$$

$$n = \frac{110}{2,1}$$

$$n = 52, 38$$

⁴⁹Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Cet. 12, Bandung: Alfabeta, 2014), h. 12.

Berdasarkan perhitungan diatas dari jumlah populasi sebanyak 110 diperoleh ukuran sampel sebanyak 52,38 yang dibulatkan menjadi 53 responden.

D. Sumber Data

Data adalah keterangan yang benar atau nyata. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.⁵⁰

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto dokumenter, data yang relevan.⁵¹ Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan konsumen Toko Ken's Bakery dalam sehari.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵²

⁵⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Ed. 1, Cet.2, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014) h. 37.

⁵¹Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.105.

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h. 99.

F. Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.⁵³

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 123.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan angket ini diukur dengan menggunakan skala likert. Setelah data yang diperoleh dalam penelitian ini cukup, maka penulisan pengelolanya menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵⁴

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yakni regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_4$). Suatu model analisis untuk menguji pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli (Y). Regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Konsumen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

⁵⁴Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.206.

e = Faktor gangguan/ kesalahan (error)⁵⁵

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner peneliti yang digunakan untuk memperoleh data dari responden.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini berfungsi untuk mengetahui tingkat kekonsistensian kuesioner yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut diandalkan.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam permodelan regresi linier berganda.⁵⁶ Asumsi klasik yang akan dibedakan ada tiga yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai yang terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal yang membentuk suatu garis lurus.⁵⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu kepengamatan ke pengamatan yang lain.

⁵⁵M.Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistatik 1 Statistik Deskriptif*, (Cet:11, Jakarta: PT Bumi Aksara 2002), h. 189.

⁵⁶ <http://www.statasdat/my.id/2014/06/uji-asumsi-klasik-regresi-linier.html>/diakses pada tanggal 14 Agustus 2017.

⁵⁷ <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html>/diakses pada tanggal 14 Agustus 2017.

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual terhadap suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap.

c. Uji Multikolinieoritas

Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.⁵⁸

5. Uji hipotesis

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis ada tiga yaitu:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen.

⁵⁸ <http://www.konsultanstatistik.com//2009/03/regresi-linear-dengan-variabel.html>/diakses pada tanggal 14 Agustus 2017

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Ken's Bakery Di Kecamatan Malili

Bagi pengusaha Penjualan Roti yang serius mengembangkan bisnis Penjualan Roti, mereka menyadari bahwa aktivitas pemasaran dan promosi usaha Penjualan Roti harus dilakukan lewat berbagai cara untuk mencapai kesuksesan. Pantang menyerah menghadapi rintangan merupakan salah satu kunci sukses dalam mengibarkan bisnis Roti dan Kue.

Toko Ken's Bakery di dirikan pada tahun 2007 oleh pemiliknya yang bernama Aetken setelah pulang berlayar. Saat itu pekerjaannya sebagai pelayaran. Melihat situasi pada waktu itu akhirnya Aetken membeli mesin roti 1, mesin open 1 yang dijalankan orang tua dengan modal pas-pasan. Awalnya 1 kanduk terigu dan sedikit bahan tambahan. Ia mempunyai pikiran untuk membangun bisnis di rumah. Apalagi, ia ingin mendapat penghasilan untuk membiayai kebutuhan hidup setelah berhenti berlayar. Dengan semangat untuk mengembangkan usaha akhirnya Aetken berinovasi, tidak hanya Roti yang dibuat tetapi mulai menambah membuat jajanan lain termasuk jalan kote.

Pada waktu itu, Aetken jual produk roti dan jajanannya ke tetangga-tetangga. Lama-lama menggunakan motor dan mobil untuk memasarkan produknya ke toko-toko dan ternyata banyak yang menyukai roti dan jajanannya. Pada waktu itu Aetken memberi harga produk roti pertamanya Rp.1000 per potong. Harga itu tak cukup banyak untuk memberinya untung. Melihat prospek

pasar yang bagus, Aetken mulai memperkerjakan puluhan karyawan dan menambah mesin. Ia mengukuhkan hatinya untuk berbisnis Roti dan Kue dengan memberi nama usahanya KEN'S BAKERY dan membuka cabang dimana-mana termasiuk di salah satu Mal ternama dikota Makassar.

Dari satu kanduk tepung, bisnisnya berkembang karena Roti dan Kue buatan Aetken disukai pelanggan. Saat ini dia mampu memproduksi ribuan roti dan jajanan lainnya setiap hari. Untuk membeli bahan baku dan biaya produksi yang lain memerlukan modal Rp. 2-3 juta setiap hari. Dari modal itu ia berhasil mengantongi omzet Rp.7-9 juta per hari. Melalui inivasi ini, Aetken berusaha menancapkan merek produknya di hati pelanggan. Sebab Aetken memiliki prinsip "untung akan datang sendiri jika merek sudah menancap di hati pelanggan." Selain Roti dan jajanan yang ada pada Toko Ken's Bakery, yang paling disukai dan digemari oleh pelanggan/konsumen adalah Jalan Kote, Onde Onde Isi Kacang Ijo dan Risoles. Jajanan ini sudah sampai ke luar Provinsi dan sebagai alternatif jajanan buat oleh-oleh dari Luwu Timur. Toko Roti ini berada di jalan poros Trans Sulawesi, Pabeta Kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur.

2. Tujuan Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili

Mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan pekerjaan.

3. Produk-produk Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili

Produk-produk yang ada di Toko Ken's Bakery Kecamatan Malili dibagi menjadi 2 macam yaitu:

1) Produk Utama

Produk utama Toko Ken,s Bakery terbagi menjadi 4 macam yaitu:

- a. Roti Tawar
- b. Roti Creacker (Roti Kering)
- c. Roti Kasur
- d. Roti Spesial

2) Produk Inovasi

Produk inovasi Toko Ken's Bakery terbagi menjadi 4 macam yaitu:

- a. Jalangkote
- b. Risoles
- c. Lumpia
- d. Onde-onde Jawa

4. Karyawan di Toko Ken's Bakery

Toko Ken's Bakery melakukan pembagian tugas masing-masing dalam kegiatan operasionalnya, meskipun pembagian tersebut masih tergolong sederhana. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, hubungan antara pemilik dengan karyawannya lebih bersifat kekeluargaan, sehingga hubungan yang terbentuk lebih ke arah hubungan informal. Karyawan pada Toko Ken's Bakery terbagi menjadi 5 yaitu:

- a. Kasir
- b. Pemanggang Roti
- c. Penggiling bahan roti
- d. Pengemas roti

e. Pemasar roti

B. Data Dan Analisis

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Ken's Bakery yang berjumlah 53 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 53 responden melalui kuesioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Usia

Karakteristik konsumen pada Toko Ken's Bakery berdasarkan usianya, dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.1

		Usia Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 Tahun	6	11,3	11,3	11,3
	16 Tahun	1	1,9	1,9	13,2
	17 Tahun	1	1,9	1,9	15,1
	20 Tahun	3	5,7	5,7	20,8
	21 Tahun	1	1,9	1,9	22,6
	22 Tahun	3	5,7	5,7	28,3
	24 Tahun	2	3,8	3,8	32,1
	25 Tahun	6	11,3	11,3	43,4
	26 Tahun	2	3,8	3,8	47,2
	27 Tahun	4	7,5	7,5	54,7
	28 Tahun	2	3,8	3,8	58,5
	29 Tahun	2	3,8	3,8	62,3
	30 Tahun	7	13,2	13,2	75,5
	32 Tahun	2	3,8	3,8	79,2
	35 Tahun	3	5,7	5,7	84,9
36 Tahun	1	1,9	1,9	86,8	
37 Tahun	3	5,7	5,7	92,5	

	40 Tahun	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui responden dengan usia terbanyak adalah usia 30 tahun yaitu sebanyak 7 orang atau 13,2%. Kemudian usia 25 tahun sebanyak 6 orang atau 11,3% dan usia 15 tahun sebanyak 6 orang atau 11,3%. Usia 40 tahun sebanyak 4 orang atau 7,5% dan usia 27 tahun sebanyak 4 orang atau 7,5%. Selanjutnya usia 37 tahun sebanyak 3 orang atau 5,7%, usia 35 tahun sebanyak 3 orang atau 5,7%, usia 22 tahun sebanyak 3 orang atau 5,7%, dan usia 20 tahun sebanyak 3 orang atau 5,7%. Dan yang paling sedikit adalah usia 16 tahun, 17 tahun, 21 tahun dan 36 tahun sebanyak 1 orang atau 1,9%. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas konsumen pada Toko Ken's Bakery berusia 30 tahun.

b. Jenis Kelamin

Data mengenai responden dalam penelitian adalah konsumen pada Toko Ken's Bakery berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	21	39,6	39,6	39,6
	Wanita	32	60,4	60,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui jenis kelamin konsumen pada Toko Ken's Bakery yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah Wanita, yakni 32 orang atau 60,4%. Sedangkan

sisanya 21 orang atau 39,6% adalah jenis kelamin Pria. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, konsumen pada Toko Roti (Ken's Bakery) mayoritas Wanita.

c. Pekerjaan

Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui pekerjaannya, maka peneliti membagi kelompok pekerjaan responden menjadi 9 kelompok, yakni pelajar, mahasiswa, PNS, karyawan swasta, wiraswasta, pemadam kebakaran, pegawai honorer, dan IRT. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honorer	1	1,9	1,9	1,9
	IRT	6	11,3	11,3	13,2
	Karyawan Swasta	10	18,9	18,9	32,1
	Mahasiswa	6	11,3	11,3	43,4
	Pegawai Honorer	1	1,9	1,9	45,3
	Pelajar	10	18,9	18,9	64,2
	Pemadam Kebakaran	1	1,9	1,9	66,0
	PNS	7	13,2	13,2	79,2
	Wiraswasta	11	20,8	20,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah wiraswasta dengan jumlah 11 orang atau 20,8%. Kemudian karyawan swasta 10 orang atau 18,9% dan pelajar 10 orang atau 18,9%, PNS 7 orang atau 13,2%, mahasiswa 6 orang atau 11,3%, IRT 6 orang atau 11,3%, pegawai honorer 2 orang atau 3,8% dan yang terakhir pemadam kebakaran 1

orang atau 1,9%. Jadi bisa diambil kesimpulan, bahwa konsumen pada Toko Roti (Ken's Bakery) mayoritas adalah wiraswasta.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan beberapa deskriptif variabel penelitian. Yaitu variabel bebas: Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2). Dan variabel terikat: Minat Beli (Y). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Kualitas Produk

1) Fitur Produk

Tabel 4.4

Fitur produk 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,9	1,9	1,9
	2,00	4	7,5	7,5	9,4
	3,00	12	22,6	22,6	32,1
	4,00	21	39,6	39,6	71,7
	5,00	15	28,3	28,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	
Fitur produk 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	9,4	9,4	9,4
	4,00	23	43,4	43,4	52,8
	5,00	25	47,2	47,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	
Fitur produk 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,9	1,9	1,9
	3,00	3	5,7	5,7	7,5
	4,00	22	41,5	41,5	49,1
	5,00	27	50,9	50,9	100,0

	Total	53	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel kualitas produk untuk indikator fitur produk dengan item pertanyaan 1: “Produk roti Ken’s Bakery memiliki fitur rasa yang lengkap.” Ditanggapi sebanyak 1 orang atau 1,9% dengan jawaban sangat tidak setuju, 4 orang atau 7,5% menjawab tidak setuju, 12 orang atau 22,6% menjawab kurang setuju, 21 orang atau 39,6% menjawab setuju dan sisanya 15 orang atau 28,3% menjawab sangat setuju. Item pertanyaan 2: “Produk roti Ken’s Bakery fitur-fiturnya sesuai selera.” Ditanggapi sebanyak 5 orang atau 9,4 % menjawab kurang setuju, 23 orang atau 43,4% menjawab setuju dan sisanya 25 orang atau 47,2% menjawab sangat setuju. Item pertanyaan 3: “Produk roti Ken’s Bakery memiliki rasa yang yang berbeda dengan produk lain.” Ditanggapi sebanyak 1 orang atau 1,9% menjawab tidak setuju, 3 orang atau 5,7% menjawab kurang setuju, 22 orang atau 41,5% menjawab setuju dan sisanya 27 orang atau 50,9% menjawab sangat setuju.

2) Keandalan

Tabel 4.5

Keandalan 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	3,8	3,8	3,8
	4,00	20	37,7	37,7	41,5
	5,00	31	58,5	58,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	
Keandalan 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	18,9	18,9	18,9

	4,00	15	28,3	28,3	47,2
	5,00	28	52,8	52,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel kualitas produk untuk indikator keandalan dengan item pertanyaan 1: “Produk Ken’s Bakery memberikan informasi mengenai ketahanan” ditanggapi sebanyak 2 orang atau 3,8% menjawab kurang setuju, 20 orang atau 37,7% menjawab setuju dan sisanya 31 orang atau 58,5% menjawab sangat setuju. Item pertanyaan 2: “Produk Ken’s Bakery merupakan roti andalan di Kabupaten Luwu Timur” ditanggapi sebanyak 10 orang atau 18,9% menjawab kurang setuju, 15 orang atau 28,3% menjawab menjawab setuju dan sisanya 28 orang atau 52,8% menjawab sangat setuju.

3) Daya Tahan Produk

Tabel 4.6

Daya Tahan Produk 1					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,9	1,9	1,9
	4,00	27	50,9	50,9	52,8
	5,00	25	47,2	47,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	
Daya Tahan Produk 2					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	5,7	5,7	5,7
	4,00	29	54,7	54,7	60,4
	5,00	21	39,6	39,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel kualitas untuk indikator daya tahan produk dengan item pertanyaan 1: “Produk Ken’s Bakery mempunyai cantuman masa kadaluarsa” ditanggapi sebanyak 3 orang atau 5,7% dengan jawaban kurang setuju, 30 orang atau 56,6% menjawab setuju dan sisanya 20 orang atau 37,7% menjawab sangat setuju. Item pertanyaan 2: “Produk Ken’s Bakery memiliki masa kadaluarsa yang sesuai dengan prosedur” ditanggapi sebanyak 3 orang atau 5,7% dengan jawaban kurang setuju, 29 orang atau 54,7% menjawab setuju serta 21 orang atau 39,6% menjawab sangat setuju.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Tabel 4.7

Kesesuaian dengan spesifikasi 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	5,7	5,7	5,7
	4,00	30	56,6	56,6	62,3
	5,00	20	37,7	37,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	
Kesesuaian dengan spesifikasi 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	9,4	9,4	9,4
	4,00	25	47,2	47,2	56,6
	5,00	23	43,4	43,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel kualitas produk untuk indikator kesesuaian dengan spesifikasi item pertanyaan 1: “Produk Ken’s Bakery memiliki rasa yang enak” ditanggapi sebanyak 3 orang atau 5,7% dengan jawaban kurang setuju, 30 orang atau 56,6% menjawab setuju dan sisanya 20 orang atau

37,7% menjawab sangat setuju. Item pertanyaan 2: “Produk roti Ken’s Bakery harga produknya bisa dijangkau oleh masyarakat” ditanggapi sebanyak 5 orang atau 9,4% menjawab kurang setuju, 25 orang atau 47,2% menjawab setuju dan sisanya 23 orang atau 43,4% menjawab sangat setuju.

5) Kualitas

Tabel 4.8

Kualitas 1					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	3,8	3,8	3,8
	4,00	24	45,3	45,3	49,1
	5,00	27	50,9	50,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	
Kualitas 2					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	9,4	9,4	9,4
	4,00	34	64,2	64,2	73,6
	5,00	14	26,4	26,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel kualitas produk untuk indikator kualitas dengan item pertanyaan 1: “Produk Ken’s Bakery memiliki kualitas yang bagus” ditanggapi sebanyak 2 orang atau 3,8% dengan jawaban kurang setuju, 24 orang atau 45,3% menjawab setuju dan sisanya 27 orang atau 50,9% menjawab sangat setuju. Item pertanyaan 2: “Produk roti Ken’s Bakery memiliki tekstur yang empuk dan lembut” ditanggapi sebanyak 5 orang atau 9,4% dengan jawaban kurang setuju, 34 orang atau 64,2% menjawab setuju dan sisanya 14 orang atau 26,4% menjawab sangat setuju.

b. Harga

Tabel 4.9

Harga1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	9,4	9,4	9,4
	4,00	21	39,6	39,6	49,1
	5,00	27	50,9	50,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	
Harga2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,7	5,7	5,7
	3,00	4	7,5	7,5	13,2
	4,00	27	50,9	50,9	64,2
	5,00	19	35,8	35,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	
Harga3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	11,3	11,3	11,3
	4,00	21	39,6	39,6	50,9
	5,00	26	49,1	49,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	
Harga4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,9	1,9	1,9
	3,00	4	7,5	7,5	9,4
	4,00	24	45,3	45,3	54,7
	5,00	24	45,3	45,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, untuk variabel harga, Item pertanyaan 1 :

“Harga produk yang di jual sesuai dengan harapan saya” ditanggapi sebanyak 5

orang atau 9,4% dengan jawaban kurang setuju, 21 orang atau 39,6% menjawab setuju dan sisanya 27 orang atau 50,9% menjawab sangat setuju. Item pertanyaan 2 : “Ken’s bakery menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas produknya” ditanggapi sebanyak 3 orang atau 5,7% menjawab tidak setuju, 4 orang atau 7,5% menjawab kurang setuju, 27 orang atau 50,9% menjawab setuju dan sisanya 19 orang atau 35,8% menjawab sangat setuju. Item pertanyaan 3 : “Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan” ditanggapi sebanyak 6 orang atau 11,3% menjawab kurang setuju, 21 orang atau 39,6% dengan jawaban setuju dan sisanya 26 orang atau 49,1% menjawab sangat setuju. Item pertanyaan 4 : “Harga produk terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya” ditanggapi sebanyak 1 orang atau 1,9% dengan jawaban sangat tidak setuju, 4 orang atau 7,5% menjawab kurang setuju, 24 orang atau 45,3% menjawab setuju dan sisanya 24 atau 45,3% dengan jawaban sangat setuju.

c. Minat Beli

Tabel 4.10

Minat Beli1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,9	1,9	1,9
	3,00	7	13,2	13,2	15,1
	4,00	21	39,6	39,6	54,7
	5,00	24	45,3	45,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	
Minat Beli2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	29	54,7	54,7	54,7
	5,00	24	45,3	45,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Minat Beli3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,9	1,9	1,9
	3,00	5	9,4	9,4	11,3
	4,00	21	39,6	39,6	50,9
	5,00	26	49,1	49,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, untuk variabel minat beli Item pertanyaan 1 : “Saya minat produk ken’s bakery karena mempunyai keandalan sendiri” ditanggapi sebanyak 1 orang atau 1,9% dengan jawaban tidak setuju, 7 orang atau 13,2% menjawab kurang setuju, 21 orang atau 39,6% menjawab setuju dan sisanya 24 orang atau 45,3% menjawab sangat setuju. Item pertanyaan 2 : “Saya minat produk ken’s bakery karena dikelola oleh masyarakat itu sendiri” ditanggapi sebanyak 29 orang atau 54,7% dengan jawaban setuju dan 24 orang atau 45,3% menjawab sangat setuju. Item pertanyaan 3 : “Saya minat produk ken’s bakery karena menjadi roti khas di Kabupaten Luwu Timur” ditanggapi sebanyak 1 orang atau 1,9% dengan jawaban sangat tidak setuju, 5 orang atau 9,4% menjawab kurang setuju, 21 orang atau 39,6% menjawab setuju dan sisanya 26 orang atau 49,1% menjawab sangat setuju.

3. Uji Validitas dan Realibilitas

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi syarat, yaitu valid dan reliable untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner. Oleh karena itu, sebelum angket yang telah valid dan reliable diberikan kepada responden dan dilakukan uji validitas dan realibilitas kepada validator yang

berjumlah 53 orang dalam hal ini Pengusaha Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Priyanto, untuk mengetahui suatu item layak atau tidak layak digunakan, maka batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Jadi yang memiliki koefisien dibawah korelasi 0,30 dianggap tidak valid. Hal ini, uji validitas melalui program SPSS for Windows versi 20 terhadap instrumen penelitian yaitu dengan melihat nilai dari *Correted Item Correlation*. Berdasarkan data yang telah diolah, maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1) Variabel Kualitas Produk (X1)

a. Indikator fitur produk

Tabel 4.11

Correlations					
		fitur produk1	fitur produk2	fitur produk3	X1
fitur produk1	Pearson Correlation	1	,208	,065	,024
	Sig. (2-tailed)		,135	,642	,862
	N	53	53	53	53
fitur produk2	Pearson Correlation	,208	1	,326*	,168
	Sig. (2-tailed)	,135		,017	,229
	N	53	53	53	53
fitur produk3	Pearson Correlation	,065	,326*	1	,027
	Sig. (2-tailed)	,642	,017		,846
	N	53	53	53	53

X1	Pearson Correlation	,024	,168	,027	1
	Sig. (2-tailed)	,862	,229	,846	
	N	53	53	53	53

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

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas produk (X1) untuk indikator fitur produk dengan 3 item pernyataan. Maka semua item pernyataan dalam variabel ini dikatakan valid karena memiliki nilai *Correlation* diatas 0,30.

b. Indikator Keandalan

Tabel 4.12

Correlations				
		keandalan1	keandalan2	X1
keandalan1	Pearson Correlation	1	,178	,052
	Sig. (2-tailed)		,203	,712
	N	53	53	53
keandalan2	Pearson Correlation	,178	1	,230
	Sig. (2-tailed)	,203		,097
	N	53	53	53
X1	Pearson Correlation	,052	,230	1
	Sig. (2-tailed)	,712	,097	
	N	53	53	53

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

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas produk (X1) untuk indikator keandalan dengan 2 item

pernyataan. Maka semua item pernyataan dalam variabel ini dikatakan valid karena memiliki nilai *Correlation* diatas 0,30.

c. Indikator Daya tahan produk

Tabel 4.13

Correlations				
		daya tahan produk1	daya tahan produk2	X1
daya tahan produk1	Pearson Correlation	1	,052	,103
	Sig. (2-tailed)		,714	,463
	N	53	53	53
daya tahan produk2	Pearson Correlation	,052	1	,198
	Sig. (2-tailed)	,714		,154
	N	53	53	53
X1	Pearson Correlation	,103	,198	1
	Sig. (2-tailed)	,463	,154	
	N	53	53	53

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

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas produk (X1) untuk indikator daya tahan produk dengan 2 item pernyataan. Maka semua item pernyataan dalam variabel ini dikatakan valid karena memiliki nilai *Correlation* diatas 0,30.

d. Indikator Kesesuaian dengan sfesifikasi

Tabel 4.14

Correlations				
		kesesuaian dengan sfesifikasi1	kesesuaian dengan sfesifikasi2	X1

kesesuaian dengan sfesifikasi1	Pearson Correlation	1	,267	-,107
	Sig. (2-tailed)		,054	,447
	N	53	53	53
kesesuaian dengan sfesifikasi2	Pearson Correlation	,267	1	-,248
	Sig. (2-tailed)	,054		,073
	N	53	53	53
X1	Pearson Correlation	-,107	-,248	1
	Sig. (2-tailed)	,447	,073	
	N	53	53	53

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

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas produk (X1) untuk indikator kesesuaian dengan sfesifikasi dengan 2 item pernyataan. Maka semua item pernyataan dalam variabel ini dikatakan valid karena memiliki nilai *Correlation* diatas 0,30.

e. Indikator Kualitas

Tabel 4.15

Correlations				
		kualitas1	kualitas2	X1
kualitas1	Pearson Correlation	1	,217	,778**
	Sig. (2-tailed)		,119	,000
	N	53	53	53
kualitas2	Pearson Correlation	,217	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,119		,000
	N	53	53	53
X1	Pearson Correlation	,778**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	53	53	53

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

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 di atas hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas produk (X1) untuk indikator kualitas dengan 2 item pernyataan. Maka semua item pernyataan dalam variabel ini dikatakan valid karena memiliki nilai *Correlation* diatas 0,30.

2) Harga (X2)

Tabel 4.16

Correlations						
		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga
Harga1	Pearson Correlation	1	,263	,072	,296*	,612**
	Sig. (2-tailed)		,058	,609	,032	,000
	N	53	53	53	53	53
Harga2	Pearson Correlation	,263	1	,196	,311*	,718**
	Sig. (2-tailed)	,058		,160	,023	,000
	N	53	53	53	53	53
Harga3	Pearson Correlation	,072	,196	1	,129	,526**
	Sig. (2-tailed)	,609	,160		,357	,000
	N	53	53	53	53	53
Harga4	Pearson Correlation	,296*	,311*	,129	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,032	,023	,357		,000
	N	53	53	53	53	53
Harga	Pearson Correlation	,612**	,718**	,526**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, hasil pengujian validitas atau variable Harga (X2) dengan 4 Item pernyataan, maka semua pernyataan dalam variabel ini sudah valid karena semua item pernyataan memiliki nilai *Correlation* diatas 0,30.

3) Minat Beli (Y)

Tabel 4.17

Correlations					
		Minat Beli1	Minat Beli2	Minat Beli3	Minat Beli
Minat Beli1	Pearson Correlation	1	,010	,431**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,941	,001	,000
	N	53	53	53	53
Minat Beli2	Pearson Correlation	,010	1	,182	,445**
	Sig. (2-tailed)	,941		,191	,001
	N	53	53	53	53
Minat Beli3	Pearson Correlation	,431**	,182	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,001	,191		,000
	N	53	53	53	53
Minat Beli	Pearson Correlation	,759**	,445**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	53	53	53	53

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas hasil pengujian validitas untuk variabel minat beli (Y) semua pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki nilai diatas 0,30.

b. Uji Realibilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dimana dalam mengukur realibilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* (α), yang mana suatu variabel dikatakan reabel jika memiliki *Cronbach alpha* lebih dari 0,05 (Lebih besar atau sama dengan 0,05) dengan ketentuan jika nilai dari *Cronbach alpha* yang diperoleh dari masing-masing variabel dari nilai R_{tabel} . Sebab ketentuan/penentuan dari reliabelnya suatu variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $\alpha > 0,90$ maka realibilitasnya sempurna
- 2) Jika α 0,70-0,90 maka realibilitasnya tinggi
- 3) Jika α antara 0,50-0,70 maka realibilitasnya moderat
- 4) Jika $\alpha < 0,50$ maka realibilitasnya rendah

a. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.18

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,372	11

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.18 di atas hasil uji realibilitas dari variabel Kualitas Produk (X1) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,372 yaitu lebih besar dari 0,05. Berdasarkan ketentuan diatas maka variabel Kualitas Produk (X1) dalam penelitian ini dikatakan reliable.

b. Harga (X2)

Tabel 4.19

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,523	4

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.19 di atas hasil uji realibilitasnya dari variabel Harga (X2) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,523 yaitu lebih besar dari 0,05. Berdasarkan ketentuan diatas maka variabel Harga (X2) dalam penelitian ini dikatakan reliable.

c. Minat Beli (Y)

Tabel 4.20

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,474	3

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.20 di atas hasil uji realibilitasnya dari variabel Minat Beli (Y) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,474 yaitu lebih besar dari 0,05. Berdasarkan ketentuan diatas maka variabel Minat Beli (Y) dalam penelitian ini dikatakan reliable.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.21

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	53

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,27740269
Most Extreme Differences	Absolute	,141
	Positive	,072
	Negative	-,141
Kolmogorov-Smirnov Z		1,026
Asymp. Sig. (2-tailed)		,243
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari output di atas diketahui bahwa nilai signifikan (Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,243. Karena lebih besar dari 0,05 ($0,243 > 0,05$) maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.22

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,036	3,248		,319	,751		
	Kualitas Produk	,159	,070	,293	2,276	,027	,904	1,106
	Harga	,258	,101	,329	2,562	,013	,904	1,106
a. Dependent Variable: Minat Beli								

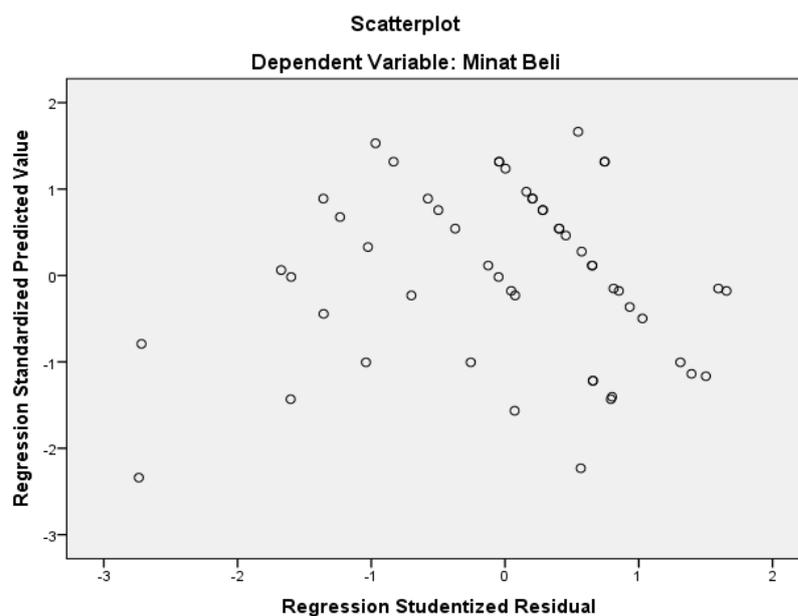
Sumber: Output SPSS yang diolah

Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Dari tabel *Coefficients* diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF=1,106. Artinya nilai VIF lebih besar daripada 10

(1,106 >10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas di antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Grafik 1



Sumber: Data SPSS yang diolah

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui masing-masing variabel independen, yaitu variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen maka digunakan uji T dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 dengan 2 sisi, T_{tabel} dapat dilihat pada

tabel statistik dengan signifikan $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = n - 2$. Sehingga diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 2,008$ (lihat tabel T pada lampiran).

Tabel 4.23

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,036	3,248		,319	,751
	Kualitas Produk	,159	,070	,293	2,276	,027
	Harga	,258	,101	,329	2,562	,013

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data SPSS yang diolah

Diketahui besarnya nilai T_{hitung} dari dua variabel bebas yaitu 2,276 (kualitas produk) dan 2,562 (harga) dengan nilai signifikan 0,0005. Hal ini berarti nilai T_{hitung} dari dua variabel lebih besar dari nilai T_{tabel} ($2,276 > 2,008$) dan ($2,562 > 2,008$) dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.24

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,847	2	14,423	8,499	,001 ^b
	Residual	84,851	50	1,697		
	Total	113,698	52			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Data SPSS yang diolah

Dari hasil uji Anova dari output tersebut nilai $F_{\text{hitung}} = 8,499$ dengan *degree of freedom* derajat bebas (df) regression sebesar 2 dan nilai residual 50 maka dapat diketahui besarnya F_{hitung} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) yaitu 3,18 (lihat tabel F pada lampiran).

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui F_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama yang dilakukan, nilai F_{hitung} adalah sebesar 8,499 sedangkan F_{tabel} 3,18 maka nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($8,499 > 3,18$) atau nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel amat terbatas. Tapi jika mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.25

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,224	1,30270

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data SPSS yang diolah

Berdasarkan tampilan output *model summary* pada tabel 4.25 diatas, besarnya adjusted R² (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,254. Hal ini berarti seluruh variabel harga dan kualitas produk mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 25,4% sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Adapun rumus yang digunakan secara bersama-sama adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 20 diperoleh hitungan sebagai berikut :

Tabel 4.22

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1,036	3,248		,319	,751		

Kualitas Produk	,159	,070	,293	2,276	,027	,904	1,106
Harga	,258	,101	,329	2,562	,013	,904	1,106
a. Dependent Variable: Minat Beli							

Sumber: Data SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.22 di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,159$; $X_2 = 0,258$; konstanta sebesar 1036 sehingga model regresi yang di peroleh adalah: $Y = 1036 + 0,159X_1 + 0,258X_2$

Dimana:

$Y =$ Minat beli

$X_1 =$ Kualitas produk

$X_2 =$ Harga

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1036 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka minat beli konsumen dalam berbelanja di Toko Ken's Bakery berada pada tingkat 1036
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,159 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,159. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dalam berbelanja di Toko Ken's Bakery.

3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,258 menyatakan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,258. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli di Toko Ken's Bakery.

C. Pembahasan

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 53 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X_1 kualitas produk dan variabel X_2 yaitu harga terhadap pengaruhnya pada variabel Y minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur".

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada dikuesioner untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid karena semua item pernyataan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Correlatian* di atas 0,30. Variabel harga dinyatakan valid karena semua item pernyataan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Correlation* di atas 0,30. Adapun variabel minat beli dinyatakan valid karena semua item pernyataan dalam variabel ini memiliki nilai *Correlation* di atas 0,30.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini dikatakan reliable karena memiliki *Cronbach alpa* sebesar 0,372 yaitu lebih besar dari 0,05. Variabel harga dikatakan reliable karena memiliki *cronbach alpa* sebesar 0,523 yaitu lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk variabel

minat beli dikatakan reliable karena memiliki nilai *cronbach alfa* 0,474 yaitu lebih besar dari 0,05.

Hasil uji normalitas, dimana uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai besarnya signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,243 > 0,05$), maka nilai yang dihasilkan telah terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas, diketahui besarnya nilai *tolerance* dari variabel independen yaitu kualitas produk dan harga (0,904) lebih besar dari 0,10 dari nilai *Inflation Vredictor* (VIF) dari variabel independen kualitas produk dan harga yaitu (0,904) lebih besar dari. Dan hasil uji heteroskedastisitas, dimana hasil olahan data regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dari output SPSS pada grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependennya (minat beli), diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam angka R^2 (R square) adalah sebesar 0,254. Hal ini berarti seluruh variabel harga dan kualitas produk mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 25,4% sedangkan

sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Uji parsial (Uji T) hasil dari pengujian ini didapatkan nilai T_{hitung} dari variabel kualitas produk dan harga sebesar $(2,276 > 2,008)$ dan $(2,562 > 2,008)$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Dan selanjutnya uji simultan (Uji F) diketahui besar nilai $F_{hitung} = 8,499$ dengan *degree of freedom* derajat bebas (df) regression sebesar 2 dan nilai residual 50 maka dapat diketahui besarnya F_{hitung} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) yaitu 3,18. Hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui F_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama yang dilakukan, nilai F_{hitung} adalah sebesar 8,499 sedangkan F_{tabel} 3,18 maka nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($8,499 > 3,18$) atau nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas dan produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery dan untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery. Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji simultan/bersama-sama (uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu variabel variabel minat beli (Y). Dimana diketahui nilai $F_{hitung} (8,499) > F_{tabel} (3,18)$.

2. Secara statistik dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (bebas) terdapat hubungan secara parsial (individu) terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery. Maka bisa dilihat dari hasil uji parsial/individu (Uji T) variabel yang paling dominan adalah variabel harga dengan nilai $T_{hitung} (2,562) > T_{tabel} (2,008)$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa variabel harga yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk senantiasa mempertahankan nilai-nilai yang sudah diperoleh agar para pelanggan tetap setia pada produk dan itu akan menambah penjualan lebih meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Skripsi, Semarang: IAIN Semarang, 2009.

Bimo, Waligono, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: 2001.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjamahnya*, Jakarta: Magfira Pustaka, 2009.

Ferdinand, Augusty *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPF, 2014.

Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.

Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011.

Iqbal, M.Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika 1 Statistik Deskriptif*, Cet:11, Jakarta: PT Bumi Aksara 2002.

Irma, Ade, *Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Busana Muslim Pusat Niaga Palopo*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2015.

Johan, Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles Of Marketing*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.

Kotler, Philip dan Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. X11, Jakarta: PT Indeks, 2007.

Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2008.

Kotler, Philip dan Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008.

Lilik, Paulus Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, Cet: 1, Yogyakarta: CAPS, 2011.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Rahman, Abdul Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Persepektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Cet. 12, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.

Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Ed. 1, Cet.2, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Suharyadi, Arisswiyanto Nugroho, Purwanto S.K, dan Maman Faturohman, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Sumarni, Murti , *Manajemen Pemasaran Bank*, Ed. V, Yogyakarta: Liberty, 2002.

Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Stanton, *Perinsip Pemasaran*, Ed. VII, Jakarta: Erlangga, 1998.

Swasta, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, Edisi Pertama, 2002.

Swisstiani, Febby, *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Tri, Bambang Cahyono, *Kasus-kasus Manajemen Umum*, Jakarta: IPWI, 1999.

Umar, Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Winardi, *Manajemen Pemasaran*, Cet: 1, Bandung: Penerbit Sinar Bandung, 1996.

<http://www.statasdat/my.id/2014/06/uji-asumsi-klasik-regresi-linier.html>/diakses pada tanggal 14 Agustus 2017.

<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html>/diakses pada tanggal 14 Agustus 2017.

<http://www.konsultanstatistik.com//2009/03/regresi-linear-dengan-variabel.html>/diakses pada tanggal 14 Agustus 2017.