

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI SEPATU ROMP PADA
CUSTOMER SUZUYA MALL
MARELAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : SITI CHALIYAH PASARIBU
NPM : 1905160726
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

M E D A N

2023



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 01 Desember 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

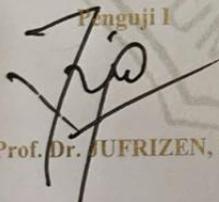
Nama : **SITI CHALIJAH PASARIBU**
NPM : **1905160736**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAT MINAT BELI SEPATU ROMP PADA CUSTOMER SUZUYA MALL MARELAN.**

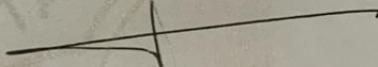
Dinyatakan : (A) *Lulus Ujian dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

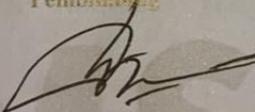
Penguji I

Penguji II


Assoc. Prof. Dr. **JUFRIZEN, S.E., M.Si.**


WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Pembimbing


EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. H. **LANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA**


Assoc. Prof. Dr. **ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SITI CHALIJAH PASARIBU
N.P.M : 1905160726
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU ROMP PADA CUSTOMER SUZUYA MALL MARELAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, November 2023

Pembimbing Skripsi

EFRY KURNIA, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dehan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Sti Chalijah Pasaribu**
 NPM : **1905160726**
 Dosen Pembimbing : **Efry Kurnia, SE., M.Si.**
 Program Studi : **Manajemen**
 Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
 Judul Penelitian : **Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu Romp Pada Customer Suzuya Mall Marelan**

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pra Survey, latar belakang masalah belum jelas	23/10/23	f.
Bab 2	- tahun terbit - Teknik penulisan lihat pedoman	20/10/23	f.
Bab 3	Tahun terbit dan teknis pelaksanaan pengam. masalah campur, analisis data diulangi lagi	20/10/23	f.
Bab 4	- analisis plan data belum masuk - Hasil tabulasi SPSS asli txf pd take belakang lebar	18/11/23 22/11/23	f.
Bab 5	- Referensi dgn hasil penelitiannya pd smp terdahulu	18/11/23 22/11/23	f.
Daftar Pustaka	- Timbale penelitian dari jeb univ - Masing manual dgn benar.	18/11/23 22/11/23 23/11/23	f.
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Beres, lanjut selanj.	23/11/23	f.

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

Medan, November 2023
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

(Efry Kurnia, SE., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Siti Chalijah Pasaribu
NPM : 1905160726
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi & Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Customer Suzuya Mall Marelan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
Menyatakan bahwa :

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut didepan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stemple, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti siding meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, September 2023
Pembuat Pernyataan



Siti Chalijah Pasaribu

NB:

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat pengajuan judul
- Fotocopy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU ROMP PADA CUSTOMER SUZUYA MALL MARELAN

SITI CHALIJAH PASARIBU

Email: schalijahpasaribu@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Peneitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli sepatu romp pada customer Suzuya Mall Marelان, baik itu secara parsal maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan Produk terhadap minat beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelان. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap Minat Beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelان. Ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Minat Beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelان. Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelان. Ada pengaruh yang signifikan antara Produk, harga dan Promosi terhadap Minat Beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelان. Nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,677, hasil ini memiliki arti bahwa 66,7% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Promosi dan kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 33,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci, Harga, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Produk, Promosi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICES, PROMOTIONS AND CONSUMER CONFIDENCE ON INTEREST IN BUYING ROMP SHOES IN SUZUYA MALL MARELAN CUSTOMERS

SITI CHALIJAH PASARIBU

Email: schaljahpasaribu@gmail.com

Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra

This research aims to determine the influence of product, price, promotion and consumer trust on interest in buying rompers among Suzuya Mall Marelan customers, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative approach with multiple linear analysis techniques. The research results show that there is a significant influence of the product on the interest in buying Romp Shoes among Suzuya Mall Marelan customers. There is a significant influence of price on the interest in buying Romp shoes among Suzuya Mall Marelan customers. There is a significant influence of Promotion on Interest in Buying Romp Shoes among Suzuya Mall Marelan Customers. There is a significant influence of consumer trust on interest in buying Romp shoes among Suzuya Mall Marelan customers. There is a significant influence between Product, Price and Promotion on Interest in Buying Romp Shoes among Suzuya Mall Marelan Customers. The coefficient of determination (R square) value obtained was 0.677, this result means that 66.7% of the Buying Interest variable can be explained by the Product, Price, Promotion and Trust variables while the remaining 33.3% is explained by other variables that were not studied.

Keywords: Price, Consumer Confidence, Purchase Interest, Products, Promotions,

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbilalamin puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Serta *Shalawat* berangkaikan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu Romp Pada Customer Suzuya Mall Marelan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Penulis telah menerima banyak dukungan, bantuan, bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orangtua saya dan semua pihak yang turut membantu, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Januri, SE, MM, M. Si, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., MM selaku Wakil Dekan III Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE., M.Si, selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Efry Kurnia, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang turut berkontribusi dalam segala urusan perkuliahan dan administrasi penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis stambuk 2019 Manajemen Malam-B yang serta memberikan semangat, kesenangan dan motivasi.

Demikianlah yang dapat disampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wabillahitaufiqwalhidayah Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, November 2023
Peneliti

SITI CHALIJA PASARIBU
NPM : 1905160726

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1. Minat Beli.....	10
2.1.2. Produk	14
2.1.3. Harga	18
2.1.4. Promosi.....	25
2.1.5. Kepercayaan Konsumen.....	30
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	33
2.2.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli	34
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	34
2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	35
2.2.4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli....	35
2.2.5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli.....	35
2.3 Hipotesis.....	36

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional.....	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.2 Pembahasan	70
BAB 5 PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Waktu Perencanaan Penelitian	36
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Produk (X1).....	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X3).....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Konsumen (X4)	45
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)	46
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y	47
Tabel 4.1 Skala Likert	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Produk (X1).....	55
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Harga (X2).....	57
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Promosi (X3).....	58
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Kepercayaan Konsumen (X4)	59
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Minat Beli (Y).....	61
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.12 Uji t.....	66
Tabel 4.13 Uji-F	68
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.15 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung Suzuya Mall Periode 2020-2023	3
Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Sepatu Romp Per bulan Periode 2023.....	4
Gambar 1.3 Data Survei Mengenai Harga yang Dipasarkan.....	5
Gambar 1.4 Data Survei Mengenai Promosi yang dilakukan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	52
Gambar 4.1 Uji Normalitas	62
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisias	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan modern sekarang ini, persaingan akan bisnis merupakan hal yang sangat krusial. Perusahaan pastinya akan dihadapkan dengan persaingan yang ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, perlu ditingkatkannya minat beli konsumen terhadap perusahaan yang dapat dilihat dari segi produk, harga, promosi, serta kepercayaan konsumen kepada perusahaan terutama segi pemasaran suatu produk karena itu merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pengaruh minat pembelian customer.

Semakin sesuai hal-hal tersebut di mata konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli setiap yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semakin terfokus terhadap kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap yang dipasarkan oleh usaha yang ingin mencapai tujuannya (Gulla et al., 2015). Menurut (Sari & Harti, 2021) didalam suatu produk terdapat keunggulan-keunggulan tersendiri bagi suatu produk. Jadi hanya usaha dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Jadi suatu usaha dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran,

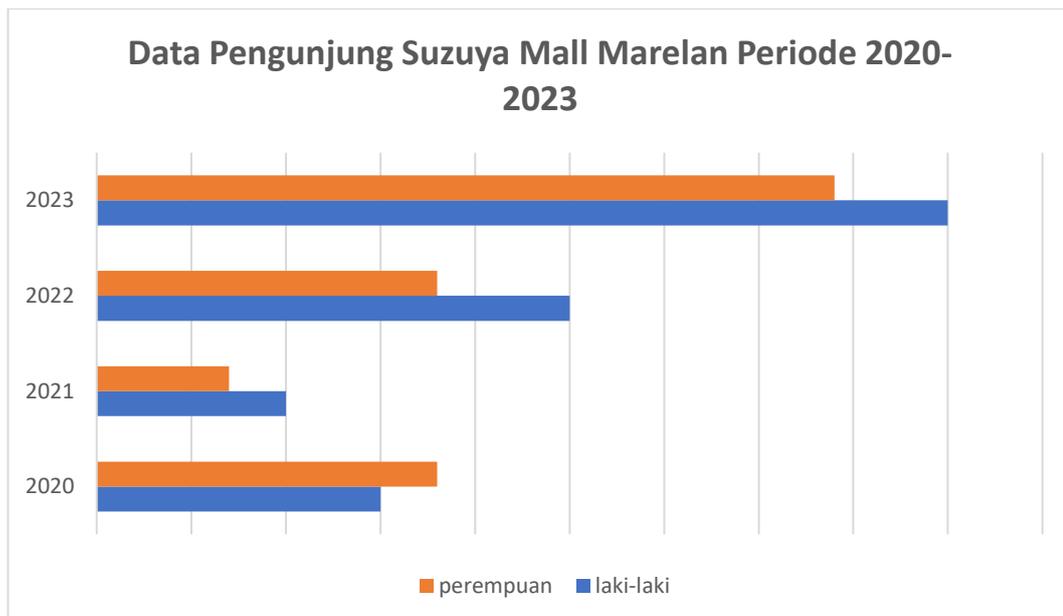
sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Utami & Firdaus, 2018).

Tidak hanya produk yang menjadi ketertarikan sebuah minat beli konsumen melainkan ada harga serta promosi. Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan (Zulkarnaen & Amin, 2018). Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran (Lasander, 2013). Betapapun kualitasnya suatu produk, itu merupakan suatu kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang dan jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen (Saidani & Arifin, 2012). Kualitas produk merupakan alat penting untuk menentukan posisi.

Pentingnya sebuah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut dapat mempengaruhi secara langsung terhadap keuntungan usaha tersebut. Kepercayaan konsumen Menurut (Mayer, et.al., 2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini yang menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu

media, transaksi, atau komitmen tertentu. Kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain (Akbar, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Suzuya Mall Marelan. Suzuya Mall Marelan merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang memasarkan berbagai produk pangan maupun sandang. Perusahaan ini langsung mendistribusikan produknya kepada customer. Sebagai perusahaan yang mendistribusikan produknya lebih tepatnya sepatu merk Romp kepada pelanggan, dan ada beberapa permasalahan yang dihadapi sehingga mempengaruhi minat beli customer. Berikut ini diagram permasalahan atau survei awal penelitian yang diambil dari beberapa pelanggan sepatu Romp Suzuya Mall Marelan.



Gambar 1.1 Data Pengunjung Suzuya Mall Marelan Periode 2020-2023

Sumber: Pra Riset Penelitian (2023)

Diketahui dari tahun 2020 hingga 2023, jumlah pengunjung Suzuya Mall Marelan mengalami peningkatan yang cukup baik. Pada tahun 2021, pengunjung Suzuya Mall Marelan menurun drastis dikarenakan pandemi Covid-19. Maka dari itu pihak perusahaan terus bangkit dari masa yang kelam pada saat pandemi tersebut. Sampai

ditahun ini perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, serta kualitas produk yang dipasarkan dapat menarik perhatian lebih masyarakat sekitar.

ACHIEVEMENT ROMP SHOES			
OUTLET 2018 MARELAN			
BULAN	CAT	TARGET	SALES VALUE
Feb-23	96 Ladies shoes	Rp32.000.000	Rp24.790.589
	97 Men shoes	Rp18.000.000	Rp25.788.650
Mar-23	96 Ladies shoes	Rp52.000.000	Rp31.761.360
	97 Men shoes	Rp45.000.000	Rp19.207.760
Apr-23	96 Ladies shoes	Rp61.000.000	Rp42.567.980
	97 Men shoes	Rp55.000.000	Rp30.230.236
Mei-23	96 Ladies shoes	Rp45.000.000	Rp32.478.954
	97 Men shoes	Rp42.000.000	Rp28.786.591
Jun-23	96 Ladies shoes	Rp44.000.000	Rp34.542.617
	97 Men shoes	Rp32.000.000	Rp 25.256.671
Jul-23	96 Ladies shoes	Rp43.500.000	Rp33.104.030
	97 Men shoes	Rp25.500.000	Rp21.418.520
Agu-23	96 Ladies shoes	Rp42.000.000	Rp20.577.960
	97 Men shoes	Rp22.500.000	Rp13.128.110

Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Sepatu Romp Per bulan Periode 2023
Sumber: Outlet 2018 (2023)

Khususnya seperti contoh penjualan produk yaitu sepatu merk Romp, dapat dilihat dari tabel pencapaian diatas bahwa penjualan sepatu Romp di Suzuya Mall Marelan per bulannya masih dikatakan sekitar 60% hampir mencapai target. Penjualan sebuah produk sepatu memerlukan promosi serta kepercayaan konsumen yang penuh dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian dikarenakan sepatu bukanlah kebutuhan primer. Maka dari itu dilakukan sebuah pra survei kecil sehingga dapat disimpulkan permasalahan lainnya terdapat pada harga dan promosi

yang dilakukan oleh perusahaan ini. Promosi yang dilakukan pada social media seperti contohnya instagram masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap laba perusahaan dapat dilihat dari data survei awal dibawah ini:



Gambar 1.3 Data Survei Mengenai Harga yang Dipasarkan
Sumber: Pra Riset Penelitian (2023)



Gambar 1.4 Data Survei Mengenai Promosi yang dilakukan
Sumber: Pra Riset Penelitian (2023)

Maka penulis menyimpulkan untuk meneliti tentang adanya produk, harga, promosi serta kepercayaan konsumen yang dilakukan maupun dipasarkan oleh perusahaan yang akan sangat berpengaruh penting terhadap minat beli customer.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu Romp Pada Customer Suzuya Mall Marelan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas diperoleh permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Kurang maksimalnya promosi dalam penawaran sepatu Romp yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Harga yang cukup bersaing dengan kompetitor dan sejenisnya.
3. Minat beli yang masih kurang dikarenakan kurang adanya pemasaran yang menarik perhatian lebih masyarakat sekitar.
4. Promosi melalui media sosial terlalu monoton dan sedikit untuk menarik perhatian pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu

adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel produk, harga, promosi, kepercayaan konsumen, dan minat beli yang dimana penulis hanya membatasi masalah yang akan diteliti pada customer Suzuya Mall Marelan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli sepatu Romp pada customer Suzuya Mall Marelan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu Romp pada customer Suzuya Mall Marelan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli sepatu Romp pada customer Suzuya Mall Marelan?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli sepatu Romp pada customer Suzuya Mall Marelan?
5. Apakah produk, harga, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli sepatu Romp pada customer Suzuya Mall Marelan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli sepatu Romp pada customer Suzuya Mall Marelan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepatu Romp pada customer Suzuya Mall Marelan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu Romp pada customer Suzuya Mall Marelan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli sepatu Romp pada customer Suzuya Mall Marelan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli sepatu Romp pada customer Suzuya Mall Marelan

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat penelitian yang luas bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis : Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh produk, harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli customer sepatu Romp Suzuya Mall Marelan

2. Manfaat praktis: Penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran agar mendapatkan hasil lebih optimal.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keyakinan dalam sebuah keputusan untuk membeli suatu produk. Minat beli dapat disimbolkan dengan kesetiaan. Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli customer sebuah pusat perbelanjaan atau yang disebut dengan Mall. Dimana customer atau bisa disebut dengan konsumen membeli produk dari pusat perbelanjaan tersebut, kemudian konsumen tersebut dapat menyimpulkan kesan atau pelayanan yang diterima dapat memenuhi kebutuhan dan kriteria konsumen tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Minat beli dapat diartikan juga sebagai konsumen yang memiliki rasa setia kepada produk yang dijual perusahaan sehingga konsumen tersebut jarang beralih ke produk lain. Minat beli konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.1.2 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan reaksi dari terciptanya minat beli konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang loyal adalah mereka antusiasme terhadap produk yang digunakan dan diperlukannya. Menurut (Shahnaz & Wahyono, 2016) faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online antara lain adalah Reputasi, Kualitas Website dan Kepercayaan.

Menurut (Munawaroh,2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut : kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, evaluasi alternatif dan pengaruh eksternal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran akan kebutuhan, di mana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan.
2. Pengenalan produk apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu.
3. Evaluasi alternatif dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli.
4. Pengaruh eksternal
 - a. Usaha pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk harga promosi dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.
 - b. Sosial, faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.

- c. Budaya, budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

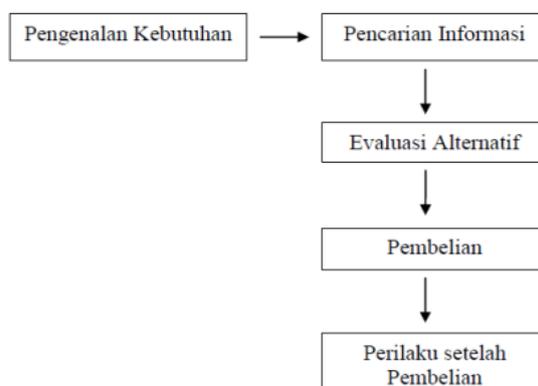
2.1.1.3. Tahapan Minat Beli

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan tersebut telah melewati beberapa tahap salah satunya dipengaruhi oleh nilai untuk mendapatkannya, manfaat yang dirasakan, pengorbanan untuk mendapatkannya (Sartika, 2017).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyimpulkan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari

1. pengenalan kebutuhan,
2. pencarian informasi,
3. evaluasi alternatif,
4. pembelian, dan
5. perilaku setelah pembelian.

Proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1. Tahapan Minat Beli

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.1.4. Indikator Minat Beli

Ketika saat ingin membeli atau menggunakan produk, konsumen mungkin sudah melakukan riset produk dan perbandingan kualitas produk pada setiap perusahaan yang menjual produk yang sama. Yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator lain dari minat beli menurut (Ferdinan, 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan 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 *preferensi* utama pada produk tersebut referensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk *preferensinya*.
4. Minat *eksploratif* minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati nya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2. Produk

2.1.2.1. Pengertian Produk

Dalam segi pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar (Latief, 2018). Berdasarkan definisi tersebut, maka yang tergolong dalam pengertian produk antara lain; objek secara fisik (sepeda motor, mobil, pasta gigi, mebel, elektronik, dll), jasa (rumah sakit, kepolisian, Telkom, konsultan, hotel, dll), tempat (taman rekreasi, tempat parker, gedung pertunjukan, dll), organisasi (organisasi politik, LSM, organisasi kampus, yayasan, dll), ide (pemikiran dan konsep). Produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya(Ujianto & Abdurachman, 2004).

Maka yang tergolong dalam pengertian produk antara lain; objek secara fisik (sepeda motor, mobil, pasta gigi, mebel, elektronik, dll), jasa (rumah sakit, kepolisian, Telkom, konsultan, hotel, dll), tempat (taman rekreasi, tempat parker,

gedung pertunjukan, dll), organisasi (organisasi politik, LSM, organisasi kampus, yayasan, dll), ide (pemikiran dan konsep).

2.1.2.2. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Produk

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut (Bahar & Sjahrudin, 2022). Ada 9 faktor yang memengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivasion* (motivasi), *Material*, *Machine* dan *Mecanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi). Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu : Mesin, Bahan dan Perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu : Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan (Gultom et al., 2014).

2.1.2.3. Tujuan Produk

Perusahaan apa bila ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, maka perusahaan harus tau aspek-aspek apa saja dimensi kualitas produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dimensi kualitas produk antara lain:

1. *Bentuk*. Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. *Ciri-ciri produk*. Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Kinerja*. Berkaitan dengan fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.
4. *Ketepatan atau kesesuaian*. Dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Daya Tahan*. Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. *Keandalan*. Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya.
7. *Kemudahan Perbaikan*. Kemudahan perbaikan jika produk rusak. Lebih tepatnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. *Gaya*. Penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.
9. *Desain*. Keseluruhan keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.2.4. Indikator Produk

Menurut (Budiyanto, 2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Terdapat beberapa indikator produk menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah indikator dari kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap (Wiryanthy & Santoso, 2019). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Sari & Kurnia, 2018). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga (Monica, 2018). Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen, dikarenakan konsumen memiliki harapan

bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka peroleh (Sakinah & Firmansyah, 2021).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut”. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan.

Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara: barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan(Lubis, 2015). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang tertera pada suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen(Suhendra et al., 2023).

2.1.3.2. Metode Penetapan Harga

Metode Penetapan Harga Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu: metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut (Tjiptono, 2016) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan, adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan pertimbangan, diantaranya yaitu: sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
 - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Karakteristik persaingan non harga
 - h. Perilaku konsumen secara umum
 - i. Segmen-segmen dalam pasar.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya, dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.
 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan, selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas

dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing: above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing.

2.1.3.3. Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan Dimensi harga menurut (Tjiptono, 2015) antara lain yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga. Adapun penjelasan terkait hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

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

lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.1.3.4. Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga yang dapat dijadikan pertimbangan oleh dalam menetapkan harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, daya saing harga, dan cara pembayaran. Adapun penjelasan mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, adalah harga sesungguhnya yang telah tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Artinya pelanggan cenderung akan melihat harga akhir setelah itu baru memutuskan apakah akan menerima nilai seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga:
 - a. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen secara finansial.
 - b. Dalam penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mempertimbangkan saat melakukan pembelian.
2. Diskon Potongan Harga, diskon merupakan potongan harga oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas perolehan tertentu baik dari aktifitas pembeli yang menyenangkan bagi penjual macam-macam diskon, sebagai berikut:
 - a. Diskon kuantitas (*Quantity Discount*), merupakan potongan harga yang diberikan dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga akan meningkatkan volume penjualan Secara keseluruhan Diskon kuantitas sering tidak berbentuk potongan tunaimelainkan tambahan unit untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*), diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.
 - b. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada saat-saat tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar konsumen membeli produk yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang

- c. Diskon Tunai (*Cash Discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen atas pembayaran pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktu yang ditentukan Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler and retailer*) yang terlibat dalam pendistribuan barang dan pelaksanaan fungsi- fungsi tertentu, seperti penjualan, dan penyimpanan
- d. Cara pembayaran, cara pembayaran sebagai mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai prosedur yang telah ditentukan Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut kurang memadai atau tidak memudahkan konsumen, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru

3. Daya Saing Harga

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

4. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah

dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, diskon atau potongan harga, dan cara pembayaran.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya (Astuti et al., 2019). Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi (Nasution & Yasin, 2014). Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Menurut (Tjiptono, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan suatu motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk berpartisipasi

aktif dalam suatu perusahaan untuk menjadi lebih baik dan lebih maju dari posisi yang dimiliki saat ini (Syahputra & Jufrizen, 2019). Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas (Nasution et.al, 2017). Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Menurut (Latief, 2018) menyimpulkan bahwa promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Renaningtyas et al., 2022) Promosi adalah Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

2.1.4.2. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Perusahaan mungkin merancang produk yang berkualitas tinggi dan mampu memuaskan konsumen. Tapi, jika sebagian pelanggan potensial belum pernah mendengarnya dan belum sadar tentang kehadiran produk, apakah mereka akan membeli.

Melalui promosi, perusahaan berusaha membangun kesadaran, ketertarikan dan membujuk pelanggan, misalnya melalui periklanan. Perusahaan mengemas dan merancang iklan semenarik mungkin dengan menyajikan informasi dan keunggulan-keunggulan produk. Perusahaan berharap mereka bersedia membeli produk tersebut.

Promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan metode promosi, diantaranya:

1. Tujuan promosi. Jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat.
2. Jenis produk. Produk-produk industrial lebih membutuhkan pendekatan personal. Semetara itu, produk-produk konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan.
3. Infrastruktur dan sumber daya perusahaan. Masing-masing metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan mungkin membelanjakan lebih banyak uang untuk iklan jika dana mencukupi. Tapi, jika dana tidak mencukupi, seperti pada sebagian besar perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi.
4. Siklus hidup produk. Misalnya, selama tahap pendahuluan, perusahaan mengadopsi periklanan intensif dan penjualan pribadi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran produk. Setelah konsumen sadar, perusahaan mungkin akan lebih fokus pada iklan.
5. Infrastruktur distribusi. Jika menjual produk langsung ke pelanggan tanpa melalui perantara, perusahaan mengandalkan *personal selling*. Perusahaan mungkin menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya sebagai pendukung.
6. Ukuran pasar. Jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi, jika menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya.

7. Strategi penetapan harga. Produk premium, seperti iPhone, kurang mengandalkan iklan media massa. Perusahaan biasanya akan lebih menyukai pendekatan promosi yang lebih intim seperti penjualan pribadi.

2.1.4.3. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut (Tjiptono, 2017) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan. Promosi berusaha untuk memberitahukan khalayak tentang produk. Informasi mungkin tentang keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian yang baru dari produk yang ada saat ini, perubahan fitur produk, ataupun penjelasan tentang cara kerja suatu produk.
2. Membujuk. Melalui promosi, perusahaan berusaha membujuk orang untuk mencoba, membeli produk dan beralih dari produk pesaing. Perusahaan merancanginya untuk membentuk dan mempengaruhi pilihan konsumen. Mereka berusaha untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk dan meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk pesaing. Dengan begitu, tidak hanya merangsang orang untuk membeli, itu juga untuk mengalihkan dari produk pesaing.
3. Mengingat. Melalui promosi, perusahaan mengingatkan pembeli bahwa produk masih ada dan tersedia untuk dibeli. Mereka juga memberitahu di mana konsumen dapat membeli. Ketika menambahkan fitur baru, mereka berusaha memberitahukannya melalui promosi.

2.1.4.4. Indikator Promosi

Dimensi atau indikator Promosi menurut (Renaningtyas et al., 2022) adalah Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian awal:

1. Penetapan harga terdepan
2. Penetapan harga acara khusus
3. Jaminan dan kontrak layanan
4. Diskon.

Menurut (Prilano et al, 2020) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi, yaitu:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan segala bentuk promosi nonpersonal dengan cara mempresentasikan gagasan dari sebuah produk yang dibayar oleh sponsor. Periklanan juga dapat dijadikan sebagai manajemen citra bagi perusahaan untuk menciptakan dan memelihara sebuah makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti broadcast, internet dll.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan berupa insentif-insentif dalam jangka pendek yang diberikan kepada konsumen agar dapat mendorong minatnya dalam membeli produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti kupon belanja, diskon pembelian, kontes dll.

3. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan merupakan presentasi mengenai manfaat suatu produk atau jasa yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjualan agar

dapat membangun hubungan dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti trade shows, presentations dan incentive programs.

4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan cara yang dilakukan agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan juga masyarakat sehingga dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan, dan juga dapat mengatasi segala rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti sponsorships, press release dan juga special events.

5. Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan suatu hubungan secara langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen dan memperoleh tanggapan segera. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti mobile marketing, catalogs dan telephone marketing.

2.1.5. Kepercayaan Konsumen

2.1.5.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing (Rosdiana et al., 2019). Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing.

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Pada formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen. Pada formasi tidak langsung terjadi sebaliknya yaitu jika sebuah keadaan (misalnya, sikap) menimbulkan penciptaan keadaan lainya (misalnya, kepercayaan). Dalam contoh, konsumen terlebih dahulu membeli suatu produk baru setelahnya membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya.

2.1.5.2. Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis maupun hidup bermasyarakat atau dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankan yang namanya kepercayaan. Menurut (Mayer, et.al, 2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (ability), niat baik (benevolence) dan integritas (integrity). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Niat Baik (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

2.1.5.3. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017) Kepercayaan Konsumen dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan Kepercayaan Konsumen yaitu: Menjaga Hubungan, Menerima Pengaruh, Terbuka dalam Komunikasi, Mengurangi Pengawasan, Kesabaran, Memberikan Pembelaan, Memberi Informasi yang Positif, Menerima Risiko, Kenyamanan, dan Kepuasan.

2.1.5.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: Benevolence (kesungguhan / ketulusan), Ability (Kemampuan) Integrity (integritas), dan Willingness to Depend. Adapun penjelasan mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integrity (Integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to Depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas (produk, harga, promosi dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel terikat (minat beli). Menurut (Jufrizen & Nasution, 2016) Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana

teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting.

2.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Minat beli timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk (Sari, 2020). Hasil penelitian (Bakti et al., 2020). (Suhendra & Nasution, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara produk terhadap minat beli pada toko online Lazada. dan hal ini sejalan dengan penelitian (Kotler & Armstrong, 2016) yang dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Sepanjang sejarah harga ditetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Handoko, 2017). Dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Sejalan dengan penelitian (Bakti et al., 2020) harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hampir semua orang mementingkan sebuah harga untuk mendapatkan suatu produk yang ingin atau sedang dibutuhkan saat ini. Dan sangat berpengaruh harga terhadap minat pembelian suatu produk.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebuah promosi merupakan pondasi sebuah perusahaan untuk melanjutkan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan dikarenakan jika promosi dilakukan dengan tepat maka tingkat penjualan akan meningkat dan menghasilkan laba yang diinginkan setiap perusahaan (Manurung et al., 2016). Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Farisi & Siregar, 2020). Hasil penelitian (Renaningtyas et al., 2022) menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Yang dimana promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

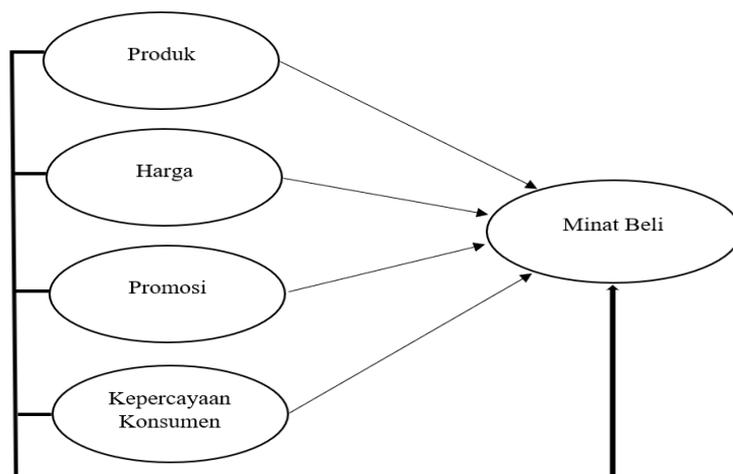
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Penelitian (Rosdiana et al., 2019) membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Yang artinya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Fasha et al., 2022). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas sebuah produk (Paramita et al., 2022). Kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat

ditimbulkan (Setiadi, 2014). Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju (Satria, 2017). Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian (Septyadi et al., 2022).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Juliandi et al., 2015). Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh produk terhadap minat beli customer Suzuya Mall Marelان.
2. Ada pengaruh harga terhadap minat beli customer Suzuya Mall Marelان.
3. Ada pengaruh promosi terhadap minat beli customer Suzuya Mall Marelان.

4. Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli customer Suzuya Mall Marelan.
5. Ada pengaruh produk, harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli customer Suzuya Mall Marelan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2013) merupakan “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”

3.2 Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2013).. Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli, dengan indikator sebagai berikut: attention, interest, desire, dan action.(Nasution & Yasin, 2014)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Produk (X_1)	Produk ataupun kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Budiyanto, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian produk 4. Kemudahan
Harga (X_2)	Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut. (Daulay et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Diskon atau potongan harga 4. Cara pembayaran
Promosi (X_3)	Promosi adalah Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Renaningtyas et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga terdapan. 2. Penetapan harga acara khusus. 3. Jaminan dan kontak layanan. 4. Diskon.
Kepercayaan Konsumen (X_4)	Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. (Firdayanti, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati). 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willingness to Depend</i>

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.1.3. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah customer sepatu Romp Suzuya Mall Marelan.

3.1.4. Sampel

Menurut (Rusiadi, 2014) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernouli sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p \times q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan

perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar.

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2} \quad \text{Sumber: Rusiadi (2014: 36)}$$

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

$n = 96,04$ digenapkan menjadi 100 orang responden

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen sepatu Romp di Suzuya Mall Marelan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang di gunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yaitu :

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen sepatu Romp di Suzuya Mall Marelan.

Skala 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 instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012). Tingkat skala Likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang memeriksa sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen yang dianggap sebagai pengukur variabel penelitian. Suatu alat ukur dianggap valid jika dapat mengukur apa yang ingin diukurnya. Tinggi rendahnya ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel.

Rumus yang digunakan dalam menguji suatu validitas yaitu dengan menggunakan Teknik korelasi (Juliandi et al., 2014).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

rx_y : Bersarnya korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah subjek

$(\sum x^2)$: Jumlah skor total variabel X

$(\sum y^2)$: Jumlah skor total variabel Y

$(\sum x)^2$: Kuadrat dari jumlah variabel X

$(\sum y)^2$: Kuadrat dari jumlah variabel Y

$\sum xy$: Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

Adapun tahap – tahap dalam menguji validitas dengan menggunakan teknik korelasi yaitu :

- a. Jika nilai korelasi (r) yang dihasilkan yaitu positif, maka item yang diuji kemungkinan besar valid.
- b. Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis yaitu :
 - a) Tolak H0 jika nilai korelasi positif dan probabilitas yang dihitung kurang dari nilai probabilitas yang sudah ditetapkan yaitu 0,5 (Sig 2-tailed < α 0,05).
 - b) Terima H0 jika nilai korelasi negatif dan probabilitas yang dihitung lebih dari nilai probabilitas yang sudah ditetapkan yaitu 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05)

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Produk (X₁)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,558	0,196	Valid
2.	0,512	0,196	Valid
3.	0,536	0,196	Valid
4.	0,391	0,196	Valid
5.	0,460	0,196	Valid
6.	0,582	0,196	Valid
7.	0,410	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel produk ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,491	0,196	Valid
2.	0,500	0,196	Valid
3.	0,513	0,196	Valid
4.	0,438	0,196	Valid
5.	0,419	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X₃)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,697	0,196	Valid
2.	0,669	0,196	Valid
3.	0,603	0,196	Valid
4.	0,549	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel promosi ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Konsumen (X₄)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,569	0,196	Valid
2.	0,538	0,196	Valid
3.	0,560	0,196	Valid
4.	0,485	0,196	Valid
5.	0,451	0,196	Valid
6.	0,503	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kepercayaan konsumen ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,586	0,196	Valid
2.	0,405	0,196	Valid
3.	0,566	0,196	Valid
4.	0,574	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel minat beli ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

3.5.3 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang dapat diandalkan dan dipercaya, maka tingkat reabilitas akan tinggi (Juliandi et al., 2014).

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha l^2} \right]$$

Keterangan

r : Nilai reabilitas

$\sum ab^2$: Jumlah varians item

k : Jumlah item pernyataan

αl^2 : Varian total

Adapun cara menentukan butir item pernyataan didalam reabilitas yaitu :

- a. Jika nilai koefisien reabilitas *Cronbach alpha* >0,06, maka instrumen reliabel (dapat diandalkan).

- b. Jika nilai koefisien reabilitas *Cronbach alpha* $<0,06$, maka tidak reliabel (tidak dapat diandalkan).

Berikut ini adalah tabel reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Produk (X_1)	0,677	Reliabel
Harga (X_2)	0,701	Reliabel
Promosi (X_3)	0,730	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X_4)	0,692	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,724	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,60$).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kuantitatif, yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *productmoment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun, dengan menggunakan *software* statistik SPSS 29.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi criteria ekomitrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *ordinary least square* (OLS) adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probabilitas. Dan jika nilai kolmogorov smimov adalah tidak signifikan .sig (2-tailed) lebih $> \alpha 0,5$

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan menregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 nilai toleransi *value* adalah 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedestisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatteplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

3.6.2 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik

turunkan nilainya).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

- Y : Minat Beli
- a : konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: koefisien regresi
- X_1 : Produk
- X_2 : Harga
- X_3 : Promosi
- X_4 : Kepercayaan Konsumen
- e : Standar Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang teknologi maupun obserpasi.

a. Uji t

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0: b_i = 0$. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau:

$H_a: b_i \neq 0$

Uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 \neq 0 \text{ atau } b_2 \neq 0 \text{ atau } \dots \text{ atau } b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan.

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Jumlah variabel ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji f adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara produk, harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap Minat beli

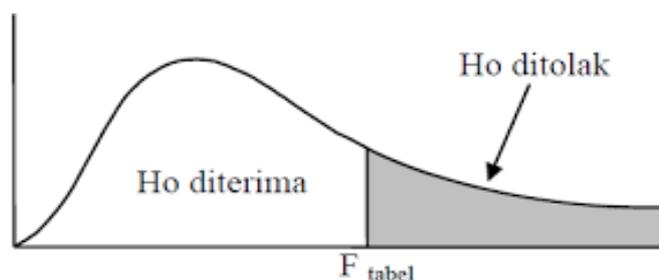
H_a : ada pengaruh antara produk, harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap Minat beli

Kriteria pengambilan keputusan pada uji f menurut Arikunto dalam (Juliandi, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probability \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$)

Pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2

Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 29) Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut (Juliandi et al., 2014) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

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

Keterangan:

D : Determinasi

R^2 : Nilai korelasi berganda

100% : persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah konsumen Mall Suzuya marelan yang menggunakan pernah menggunakan sepatu Romp. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 7 item pernyataan untuk variabel X_1 (Produk), 5 item pernyataan untuk variabel X_2 (Harga), 4 item pernyataan untuk variabel X_3 (Promosi), 6 item pernyataan untuk variabel X_4 (Kepercayaan Konsumen) dan 4 pernyataan untuk variabel Y (Minat Beli). Angket ini diberikan kepada 100 Konsumen Sepatu Romp pada Suzuya Mall Marelan yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsis	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Produk, (Harga, (Promosi), (Kepercayaan Konsumen) dan variabel terikat (Minat Beli).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Sepatu Romp di Suzuya Mall Marelan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pekerjaan pendidikan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 42 orang (42%) sedangkan perempuan sebanyak 58 orang (58%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	12-25 tahun	46	46%
2	26-35 tahun	29	29%
3	> 35 tahun	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 12-25 tahun sebanyak 46 orang (46%), yang memiliki usia 26-35 tahun sebanyak 29 orang (29%), yang memiliki usia > 35 tahun sebanyak 25 orang (25%).

c. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
2	Karyawan Swasta	15	15%
3	ASN	14	14%
4	Wiraswasta	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang (64%), Karyawan swasta sebanyak 15 orang (15%), ASN sebanyak 14 orang (14%). Wiraswasta sebanyak 7 orang (7%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 64 orang atau 64%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Produk (X1)

Tabel 4.5

Skor Angket Untuk Produk (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17,0	55	55,0	26	26,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	15	15,0	62	62,0	17	17,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	17	17,0	58	58,0	23	23,0	2	2,0	0	0	100	100%

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	25	25,0	54	54,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	13	13,0	63	63,0	20	20,0	4	4,0	0	0	100	100%
6	23	23,0	56	56,0	19	19,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	32	32,0	55	55,0	11	11,0	2	2,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Sepatu Romp memiliki berbagai variasi bentuk yang modern dan terkini, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden tentang Sepatu Romp memiliki banyak pilihan ukuran dan warna, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 62 orang sebesar 62%.
- 3) Jawaban responden tentang Sepatu Romp yang nyaman digunakan dalam berbagai macam kegiatan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden tentang Sepatu Romp memiliki daya tahan serta kualitas bahan sepatu yang tahan lama , sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 5) Jawaban responden tentang Sepatu Romp memiliki berbagai macam variasi produk yang menarik dan inovatif menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%.
- 6) Jawaban responden tentang Sepatu Romp dapat menyesuaikan bentuk kaki yang tidak menyebabkan lecet pada bagian kaki, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.
- 7) Jawaban responden tentang Kemudahan dalam memakai dan melepas sepatu dan ringan saat dipakai beraktivitas, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap produk bahwa Sepatu Romp memiliki berbagai variasi bentuk yang modern dan terkini, Sepatu Romp memiliki banyak pilihan ukuran dan warna. Sepatu Romp memiliki daya tahan serta kualitas bahan sepatu yang tahan lama, Sepatu Romp dapat menyesuaikan bentuk kaki yang tidak menyebabkan lecet pada bagian kaki, Kemudahan dalam memakai dan melepas sepatu dan ringan saat dipakai beraktivitas.

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Harga (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44,0	52	52,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	47	47,0	50	50,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	48	48,0	47	47,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
5	50	50,0	47	47,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga Sepatu Romp yang terjangkau, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 52%.
- 2) Jawaban responden tentang Harga bervariasi sesuai model sepatu, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 3) Jawaban responden tentang Harga sepatu yang terjangkau dengan kualitas barang yang bagus beda dengan saingan yang punya harga terjangkau dengan kualitas barang yang kurang bagus, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.

- 4) Jawaban responden tentang Harga yang bermacam-macam sesuai waktu diskon, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 5) Jawaban responden tentang Metode pembayaran yang disediakan banyak serta cepat dan aman, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap harga, bahwa Harga Sepatu Romp yang terjangkau, Harga bervariasi sesuai model sepatu, Harga sepatu yang terjangkau dengan kualitas barang yang bagus beda dengan saingan yang punya harga terjangkau dengan kualitas barang yang kurang bagus, Harga yang bermacam-macam sesuai waktu diskon, Metode pembayaran yang disediakan banyak serta cepat dan aman.

c. Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Promosi (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31,0	53	53,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	40	40,0	43	43,0	6	6,0	6	6,3	0	0	100	100%
3	30	30,0	58	58,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	38	38,0	48	48,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Sepatu Romp menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan akan sepatu, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53%.

- 2) Jawaban responden tentang Dalam waktu tertentu, Sepatu Romp memberikan harga cuma-cuma, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 40%.
- 3) Jawaban responden tentang Promosi penjualan lebih menarik sesuai dengan kualitas produk sepatu yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden tentang Potongan harga yang menarik perhatian pelanggan seperti buy 1 get, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Promosi, bahwa sepatu Romp menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan akan sepatu, Dalam waktu tertentu, Sepatu Romp memberikan harga cuma-cuma, Promosi penjualan lebih menarik sesuai dengan kualitas produk sepatu yang baik adanya potongan harga yang menarik perhatian pelanggan seperti buy 1 get.

d. Variabel Kepercayaan Konsumen (X4)

Tabel 48
Skor Angket Untuk Kepercayaan Konsumen (X4)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	58	58,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	18	18,0	60	60,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100%
3	18	18,0	58	58,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	26	26,0	53	53,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	14	14,0	63	63,0	21	21,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	22	22,0	57	57,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya percaya Sepatu Romp mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya percaya Sepatu Romp memberikan kepuasan pelanggan dalam memberikan informasi yang lengkap dan jelas, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya percaya informasi yang diberikan oleh Sepatu Romp sangat baik dan dapat dipercaya oleh pelanggan sesuai dengan kemauan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya percaya produk yang dijual sesuai dengan harga dipasaran sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya percaya Sepatu Romp memberikan garansi tukar kembali ukuran apabila tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya yakin kualitas barang dijual mengikuti perkembangan zaman saat ini atau dikenal dengan up to date, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kepercayaan konsumen, hal ini berarti bahwa responden percaya Sepatu Romp mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan, Sepatu Romp memberikan kepuasan pelanggan dalam memberikan informasi yang lengkap dan jelas, Saya percaya informasi yang diberikan oleh Sepatu Romp sangat baik dan dapat dipercaya oleh pelanggan sesuai dengan kemauan pelanggan, Saya percaya informasi yang diberikan oleh Sepatu Romp

sangat baik dan dapat dipercaya oleh pelanggan sesuai dengan kemauan pelanggan dan yakin kualitas barang dijual mengikuti perkembangan zaman saat ini atau dikenal dengan up to date.

e. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Minat Beli (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40,0	53	53,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	36	36,0	61	61,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
3	41	41,0	52	52,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
4	36	36,0	56	56,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

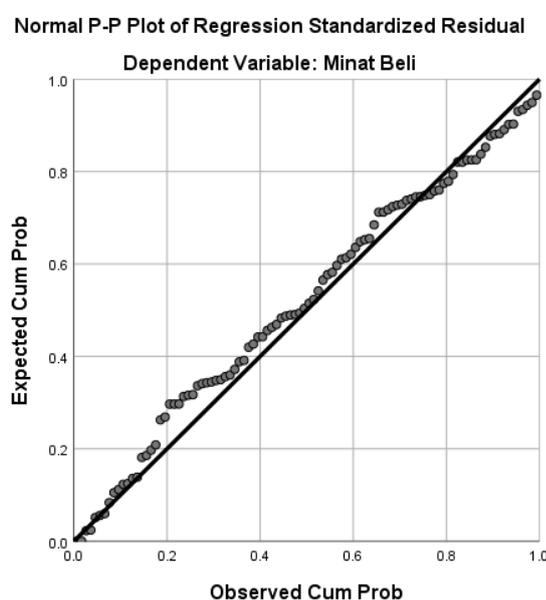
- 1) Rata-rata jawaban responden tentang saya bersedia merekomendasikan sepatu Romp kepada orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya memberikan ulasan produk kepada teman saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya memilih sepatu Romp dalam memenuhi kebutuhan saya akan sepatu, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Sepatu Romp lebih menarik perhatian saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa responden bersedia merekomendasikan sepatu Romp kepada orang lain, memberikan ulasan produk kepada teman saya, memilih sepatu Romp dalam memenuhi kebutuhan saya akan sepatu serta Sepatu Romp lebih menarik perhatian saya.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Primer diolah (2023)

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada

model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Produk	.160	1.238
Harga	.921	1.086
Promosi	.952	1.051
Kepercayaan Konsumen	.160	1.236

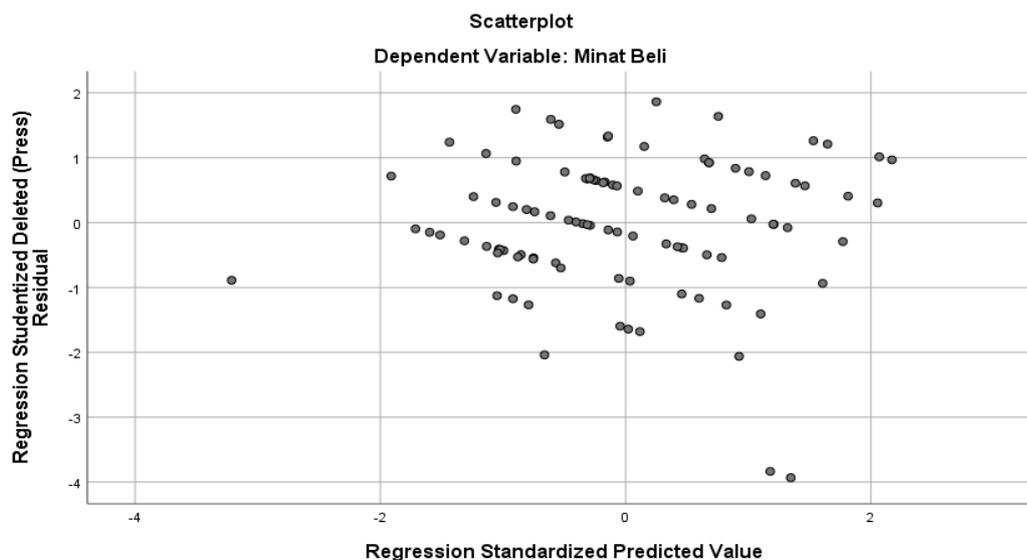
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, X3 dan X4 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Sumber : Data Primer diolah (2023)

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.462	2.452		2.636	.010
Produk	.683	.142	.298	4.282	.000
Harga	.235	.093	.245	2.530	.013
Promosi	.160	.071	.216	2.264	.026
Kepercayaan Konsumen	.290	.151	.239	3.597	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 6,462 + 0,683X_1 + 0,235 X_2 + 0,160 X_3 + 0,290 X_4$$

Keterangan.

Y = Minat Beli

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Kepercayaan

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 6,462, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Minat Beli (Y) akan sebesar 6,462
- b. Variablel X1 sebesar 0,683 menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Dengan kata lain, jika variabel variabel Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,683.
- c. Variablel X2 sebesar 0,235 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,235.
- d. Variablel X3 sebesar 0,160 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). dengan kata lain, jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,160.
- e. Variablel X4 sebesar 0,290 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

dengan kata lain, jika variabel kepercayaan konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,160.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 22: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.462	2.452		2.636	.010
Produk	.683	.142	.298	4.282	.000
Harga	.235	.093	.245	2.530	.013
Promosi	.160	.071	.216	2.264	.026
Kepercayaan Konsumen	.290	.151	.239	3.597	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,985 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,985$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,985 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,985$

1) Pengaruh Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Produk (X1) terhadap Minat Beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.282 sementara $t_{\text{tabel}} 1,985$ dan

mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 4,282 < t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Produk terhadap Minat Beli.

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,530 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ atau $t_{hitung} 2,530 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 tolak (H_a diterima), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Minat Beli.

3) Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,264 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ atau $t_{hitung} 2,264 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Minat Beli.

4) Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X4) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh kepercayaan konsumen (X4) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,957 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,957 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli.

4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 4.13
Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.058	4	110.515	15.184	.000 ^b
	Residual	192.692	95	12.028		
	Total	234.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi, Harga, Produk

Sumber : Data Primer diolah (2023)

$$F_{\text{tabel}} = 3,467$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 15,184 > F_{\text{tabel}} 3,467$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Produk, Harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli sepatu Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelán”

4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.823 ^a	.677	.645	1.42420	.679	15.184	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,677, hasil ini memiliki arti bahwa 66,7% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Promosi dan kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 33,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berikut ini adalah interval koefisien berdasarkan kekuatan hasil korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.15
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono: 2017)

Berdasarkan hasil uji determinasi bahwa besarnya pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli yaitu 0,677 hal ini tingkat hubungan berada pada kategori kuat.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh produk terhadap Minat Beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.282 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4.282 > t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Produk terhadap Minat Beli.

Minat beli timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk (Sari, 2020). Hasil penelitian (Bakti et al., 2020). (Suhendra & Nasution, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara produk terhadap minat beli pada toko online Lazada. dan hal ini sejalan dengan penelitian (Kotler & Armstrong, 2016) yang dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Minat Beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,530 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.013 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,530 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

Sepanjang sejarah harga di tetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Handoko, 2017). Dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Sejalan dengan penelitian (Bakti et al., 2020) harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hampir semua orang mementingkan sebuah harga untuk mendapatkan suatu produk yang ingin atau sedang dibutuhkan saat ini. Dan sangat berpengaruh harga terhadap minat pembelian suatu produk.

4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,264 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.026 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,264 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi terhadap minat beli.

Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebuah promosi merupakan pondasi sebuah perusahaan untuk melanjutkan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan dikarenakan jika promosi dilakukan

dengan tepat maka tingkat penjualan akan meningkat dan menghasilkan laba yang diinginkan setiap perusahaan (Manurung et al., 2016). Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Farisi & Siregar, 2020). Hasil penelitian (Renaningtyas et al., 2022) menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Yang dimana promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,597 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,597 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi terhadap minat beli.

Penelitian (Rosdiana et al., 2019) membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Yang artinya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

4.2.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelan. Dengan nilai F_{hitung} 15,184 $>$ F_{tabel} 3,467 bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas produk, Harga dan

Promosi terhadap terhadap minat beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelan.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan(Fasha et al., 2022) . Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas sebuah produk(Paramita et al., 2022). Kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2014).Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju(Satria, 2017). Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian(Septyadi et al., 2022).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh Produk, Harga, Promosi dan kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelان.

1. Ada pengaruh yang signifikan Produk terhadap Minat Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelان, hal ini ditandai dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.282 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4.282 > t_{tabel} 1,985$.
2. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap Minat Beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelان, hal ini ditandai nilai t_{hitung} sebesar 2,530 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.013 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,530 > t_{tabel} 1,985$.
3. Ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Minat Beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelان, hal ini ditandai dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,264 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.026 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,264 > t_{tabel} 1,985$.
4. Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelان, hal ini ditandai dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,597 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.026 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,597 > t_{tabel} 1,985$.

5. Ada pengaruh yang signifikan antara Produk, harga dan Promosi terhadap Minat Beli Sepatu Romp pada Customer Suzuya Mall Marelan, hal ini ditandai nilai $F_{hitung} 15,184 > F_{tabel} 3,467$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan Sepatu Romp diharapkan agar mampu menyesuaikan gambar iklan dengan produk aslinya, dan terus memperbaiki kualitasnya sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen, serta memperbaiki kualitas sepatunya agar tidak mudah rusak. Sehingga kedepannya dapat lebih memberikan minat beli konsumen
2. Pada variabel harga, peneliti menyarankan agar manajemen sepatu Romp melakukan kalkulasi ulang terhadap kebijakan harga serta melakukan perbandingan harga terhadap produk lagi dan juga menyesuaikan harga yang lebih kompetitif lagi.
3. Promosi penjualan sudah sangat baik hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap minat beli konsumen. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dan diharapkan memperkuat memunculnya minat beli pada konsumen dalam melakukan pembelian sepatu Romp. Namun, harus diperhatikan kembali faktor dari frekuensi dalam melakukan promosi untuk lebih intens, terlebih promosi penjualan memiliki nilai kontribusi paling rendah terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini

4. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebaiknya produsen Romp terus melakukan perbaikan dan pengembangan teknologi dalam menciptakan sepatunya. Penciptaan tersebut didasarkan pada kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pasar atau keinginan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu Produk, Harga, Promosi dan kepercayaan, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli seperti kualitas produk, merek, Brand Ambassador dan lain sebagainya.
- b. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 29:00) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
- c. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding Seminar Nasional USM* 3 (1), 186-197.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260-273.
- Astuti, R. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 1-10.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami*, 2(2), 204–219.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Journal Ekonomi*, 22.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.

- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*, 689-705.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Keduabelas). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, K., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273-281.
- Kurnia, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pusat Sentra Jajanan Khas Oleh-Oleh Di Bengkel Perbaungan. *Kumpulan*

- Kurnia, E. (2017) The Influence of Sales Promotion and Word of Mouth On impulse Buying at Work Place Environment. *The 1st Unimed International Conference On Economics And Business 2017 (UNICEB)*. 33-42
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Manurung, H. P., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2016). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu BOENOT UMKM Kisaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Nasution, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 171(6), 135–143.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83-88.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Purnama, A., & Simatupang, T. M. (2013). An Analysis Of Inventory Management At Damn ! I Love Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 2(2),

263–278.

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 451-454.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana.
- Shahnaz, N., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi Revi).
- Suhendra, R., Mirsya, S., & Nasution, A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). 4(2), 138–155.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study

Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.

Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.

Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU*, 1(1), 1–14.

Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 4th ed.).

Ujianto, & Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34-53. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 02(10), 87–96.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.