

**Pengaruh Harga, Persediaan Barang, Dan Citra Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Sebagai Variabel  
Intervening**

**(Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Di Kabupaten Jember)**

**TESIS**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh

USWATUN HASANAH  
NIM: 213206060005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

**PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER**

**DESEMBER 2023**

**Pengaruh Harga, Persediaan Barang, Dan Citra Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Sebagai Variabel  
Intervening**

**(Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Di Kabupaten Jember)**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi



Oleh

USWATUN HASANAH  
NIM: 213206060005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

**PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER**

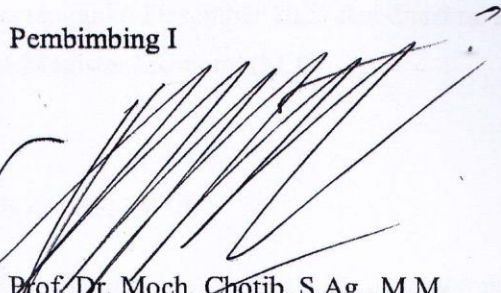
**DESEMBER 2023**

## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Harga, Persediaan Barang, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Di Kabupaten Jember)” yang ditulis oleh Uswatun Hasanah ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan dewan penguji tesis.

Jember, 6 Desember 2023

Pembimbing I

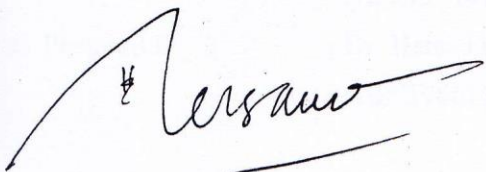


Prof. Dr. Moch. Chotib, S,Ag., M.M.

NIP: 197107272002121003

Jember, 6 Desember 2023

Pembimbing II



Dr. Hersa Farida Qoriani, S.kom., M.E.I.

NIP: 198611292018012001

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Harga, Persediaan Barang, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Di Kabupaten Jember)” yang ditulis oleh Uswatun Hasanah ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari Rabu tanggal 6 Desember 2023 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Ahmadiono, M.E.I.  
NIP: 197604012003121005
2. Anggota:
  - a. Penguji Utama : Prof. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.S.I.  
NIP: 19680807200031001
  - b. Penguji I : Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.  
NIP: 197107272002121000
  - c. Penguji II : Dr. Hersa Farida Qoriani, S.kom., M.E.I.  
NIP: 198611292018012001

Jember 6 Desember 2023

Mengesahkan

Pascasarjana UIN KHAS Jember

Direktur,



**Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.**

NIP: 197107272002121003

## ABSTRAK

Uswatun Hasanah, 2023, Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Kabupaten Jember). Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I: Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. Pembimbing II: Dr. Hersa Farida Qoriani, S.kom., M.E.I.

Kata Kunci: Harga, Persediaan Barang, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan dalam proses pemenuhan itu banyak cara yang dilakukan konsumen, salah satunya mencari informasi terkait barang yang akan dibeli, misalnya terkait dengan harga barang dan persediaan barang di toko yang akan dikunjungi, karena mayoritas konsumen memilih barang yang terjangkau harganya dengan kualitas yang sama, sehingga tidak membuang banyak waktu dan tenaga.

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan data yang terukur dan menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasikan. Dan bertujuan untuk menguji dan menganalisis rumusan masalah yaitu apakah harga, persediaan barang, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli. Populasi dalam penelitian ini tidak terhingga yaitu seluruh konsumen Toko Basmalah di Kabupaten Jember, pengambilan sampel menggunakan metode insidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, jumlah sampel yang representatif pada penelitian  $21 \times 5 = 105$  responden, analisis data menggunakan analisis path yang dikembangkan dari regresi berganda, dan pengujian hipotesis di bantu SPSS versi 23.

Hasil analisis menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan (Sig 0,025). Variabel persediaan barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan (Sig. 0.002). Variabel citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan (Sig. 0.084). Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan (Sig. 0.002). Variabel persediaan barang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan (Sig. 0,083). Citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan, (Sig. 0,074). Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, variabel persediaan barang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

## ABSTRACT

Uswatun Hasnah, 2023, The Influence of Price, Good Supply and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable (Study of Basmalah Store Consumers in Jember). Thesis. Sharia Economics Study Program Postgraduate Program State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. Advisor II: Dr. Hersa Farida Qoriani, S.kom., M.E.I.

**Keywords:** Price, Goods Inventory, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision

Consumers purchase goods or services to fulfill their needs, and in this process, consumers employ various methods. One such method is seeking information related to the intended purchase, such as the price and availability of items in the store to be visited. This is because most consumers prefer affordable items of the same quality, saving time and effort.

This research adopts a quantitative approach, focusing on hypothesis testing with measurable data to generate generalizable conclusions. The objective is to examine and analyze the research problem: whether price, product availability, and brand image significantly influence consumer purchasing decisions through purchasing interest. The population for this study is infinite, encompassing all consumers of Basmalah Store in Jember Regency. The sampling method employed is incidental sampling, a technique based on chance. The representative sample size is  $21 \times 5 = 105$  respondents. Data analysis utilizes path analysis developed from multiple regression, with hypothesis testing assisted by SPSS version 23.

The analysis results indicate that the price variable significantly influences consumer purchasing interest (Sig. 0.025). Product availability significantly affects consumer purchasing interest (Sig. 0.002). Brand image influences but is insignificant to consumer purchasing interest (Sig. 0.084). The price variable significantly affects consumer purchasing decisions (Sig. 0.002). Product availability influences but is insignificant in purchasing decisions (Sig. 0.083). Brand image influences but is insignificant in consumer purchasing decisions (Sig. 0.074). The price variable significantly influences purchasing decisions through purchasing interest. The product availability variable influences but is insignificant in purchasing decisions through purchasing interest. The brand image variable influences but is insignificant in purchasing decisions through purchasing interest.

Kepala UPT P... Bahasa,

  
H. Moch. Imam Mochlydi, S.S., Ph.D

NIP. 10700126000031002

## ملخص البحث

اسوة حسنة، ٢٠٢٣. تأثير السعر وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء للمستهلك من خلال الرغبة في الشراء كالمتمغير المتداخل (الدراسة الاستهلاكية في الدكان بسملة جمبر). البحث العلمي. بقسم الاقتصادية الإسلامية ببرنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الإشراف: (١) الدكتور الحاج محمد خطيب الماجستير، و(٢) الدكتور هرسا فريدا قاريان الماجستير.

الكلمات الرئيسية: السعر، وإمدادات السلع، وصورة العلامة التجارية، والرغبة في الشراء، قرار الشراء

إن المستهلكين يشترون السلع أو الخدمات لفوفير احتياجاتهم، وفي هذه العملية يقوم المستهلكون بكثير من الطرق، منها البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلع التي يريدون شراؤها، على سبيل المثال، المعلومات المتعلقة بسعر السلعة وإمداداتها في الدكان المراد. ويحدد المستهلكون خياراتهم بناء على إمدادات السلعة وسعرها، حيث يفضل غالبية المستهلكين السلع ذات الأسعار المعقولة مع الجودة المناسبة، حتى لا توجد هناك إضاعة الوقت والجهد.

استخدمت الباحثة في هذا البحث المدخل الكمي يعني البحث الذي يتركز على اختبار الفروض والبيانات القابلة للقياس وإنتاج الخلاصة القابلة للتعميم. ويهدف هذا البحث إلى اختبار مشكلات البحث وهي: هل السعر، وإمدادات السلع، وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على قرار شراء المستهلكين من خلال الرغبة في الشراء. وأما مجتمع هذا البحث هو جميع المستهلكين في الدكان بسملة جمبر. وأخذ العينات باستخدام الطريقة العرضية، يعني تقنية اختيار العينات بناءً على الصدفة، حيث تم اختيار عدد من العينات الممثلة في البحث بلغ  $21 \times 5 = 105$  مشاركًا، وتم استخدام تحليل المسار الذي تم تطويره من تحليل الانحدار المتعدد لتحليل البيانات، وتم إجراء اختبار فرضيات بمساعدة برنامج SPSS الإصدار ٢٣.

أما النتائج التي حصلت عليها الباحثة فهي: أن المتغير سعر المنتج يؤثر بشكل كبير وبشكل ملحوظ على اهتمام المستهلك في الشراء بـ  $0,025$ . والمتغير المخزون يؤثر بشكل كبير وبشكل ملحوظ على اهتمام المستهلك في الشراء بـ  $0,002$ . المتغير صورة العلامة التجارية لديه تأثير ولكن ليس بشكل ملحوظ على اهتمام المستهلك في الشراء، بـ  $0,084$ . المتغير سعر المنتج يؤثر بشكل كبير وبشكل ملحوظ على قرارات شراء المستهلك، بـ  $0,002$ . المتغير المخزون لديه تأثير ولكن ليس بشكل ملحوظ على قرارات الشراء، بـ  $0,083$ . صورة العلامة التجارية لديه تأثير ولكن ليس بشكل ملحوظ على قرارات شراء المستهلك، بـ  $0,074$ . المتغير سعر المنتج يؤثر بشكل ملحوظ على قرارات الشراء من خلال اهتمام المستهلك، والمتغير المخزون يؤثر ولكن ليس بشكل ملحوظ على قرارات الشراء من خلال اهتمام المستهلك، وصورة العلامة التجارية ليس لها تأثير ولكن ليس بشكل ملحوظ على قرارات الشراء من خلال اهتمام المستهلك.

H. Moch. Imam Machfudi, S.S., Ph.D  
NIP. 19700126000031002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT, karena atas Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul” Pengaruh Harga, Persediaan Barang, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Basmalah Di Kabupaten Jember). Sholawat serta salam senantiasanya tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ummatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Kesuksesan ini dapat peneliti peroleh karena dukungan banyak pihak dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada karena telah banyak membantu, membimbing serta memberikan dukungan demi tesis ini:

1. Prof. Hepni selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S,Ag., M.M. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan ilmu dan memberikan bimbingan serta arahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
3. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.kom., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi serta bimbingan dan arahan dengan penuh kesabarandalam penyusunan tesis.
4. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan banyak ilmu, mendidik dan membimbing serta meberikan pengalaman selama penulis menempuh pendidikan di almamater ini .
5. Bapak Siful Ulum, selaku Direktur Personalia PT. Sidogiri Mitra Utama yang telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian pada cabang Toko Basmalah Kabupaten Jember.



6. Karyawan dan konsumen Toko BASMALAH Kabupaten Jember yang telah berkenan bekerja sama serta memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan tesis.
7. Terima kasih untuk kedua orang tua saya, Aba Khozin Ahmad dan Umi Rohimah yang telah ikhlas dan sabar memberikan nasehat dan doa serta dukungan material hingga tesis ini selesai, dan terima kasih juga untuk kakak saya Ahmad Zaini yang memberikan dukungan, arahan serta doanya sehingga penulis sampai pada titik ini.
8. Seluruh keluarga, sahabat dan kerabat yang telah memberikan semangat serta doa untuk kelancaran dalam penyusunan tesis..
9. Dan seluruh pihak yang terkait, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu demi penyelesaian tesis ini.

Akhirnya, semoga semua amal baik yang telah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan pada peneliti mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT, Aamiin.

Kemudian penulis menyadari Tesis ini merupakan sebuah karya intelektual yang tak lepas dari keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharap kritik dan saran dari pembaca. Pujian memang selalu menjadi sanjungan bagi setiap orang, namun kritikan dan saran akan selalu memberi nilai lebih dari semuanya. Dan mudah-mudahan tesis yang sederhana ini mempunyai hikmah dan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. *Amin Ya Robbal Alamin.*

Jember , 19 Desember 2023

**Uswatun Hasanah**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
PEDOMAN TRANSLIRETASI ARAB- LATIN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	18
F. Definisi Opersional.....	24
G. Sistematika Penulisan.....	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	25
A. Penelitian Terdahulu.....	25
B. Kajian Teori.....	48
C. Kerangka Konseptual.....	82
D. Hipotesis.....	83
BAB III METODE PENELITIAN.....	96
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	96
B. Populasi Dan Sampel.....	97
C. Teknik Pengumpulan Data.....	98
D. Instrument Penelitian.....	101
E. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrument.....	102
F. Analisis Data.....	104
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	113
A. Paparan Data.....	113
B. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	131
BAB V PEMBAHASAN.....	165

A. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen .....	165
B. Persediaan barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.....	168
C. Citra meerek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.....	171
D. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.....	172
E. Persediaan barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.....	176
F. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .....	177
G. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .....	180
H. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen .....	181
I. Perediaan barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen.....	183
J. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen.....	184
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>186</b>
A. Kesimpulan .....	187
B. Saran .....	184
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>190</b>
Penyertaan Keaslian Tulisan	
Lampiran- Lampiran	
Riwayat Hidup	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Sebaran Daerah Toko Basmalah Jember .....	10
Tabel 1.2	Data jumlah toko di kabupaten Jember .....	13
Tabel 1.3	Indikator variabel .....	19
Tabel 2.1	Ringkasan penelitian terdahulu .....	36
Tabel 4.1	Daftar sebaran toko Basmalah Jember .....	115
Tabel 4.2	Responden berdasarkan usia .....	117
Tabel 4.3	Responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	118
Tabel 4.4	Responden berdasarkan pekerjaan .....	118
Tabel 4.5	Responden berdasarkan jenis kelamin .....	118
Tabel 4.6	Deskripsi penilaian respondeng tentang harga .....	120
Tabel 4.7	deskripsi penilaian responden tentang persediaan barang .....	121
Tabel 4.8	deskripsi penilaian responden tentang citra merek .....	123
Tabel 4.9	deskripsi penilaian responden tentang minat beli .....	126
Tabel 4.10	deskripsi penilaian responden tentang keputusan pembelian.....	127
Tabel 4.11	Rekapitulasi perhitungan validitas .....	131
Tabel 4.12	rekapitulasi perhitungan reliabilitas .....	133
Tabel 4.13	uji statistik inferensial jalur 1 .....	133
Tabel 4.14	uji tatistik inferensial jalur 2 .....	134
Tabel 4.15	Koefisien jalur persamaan substruktural 1 .....	138
Tabel 4.16	persamaan koefisien jalur 1 setelah trimming.....	139

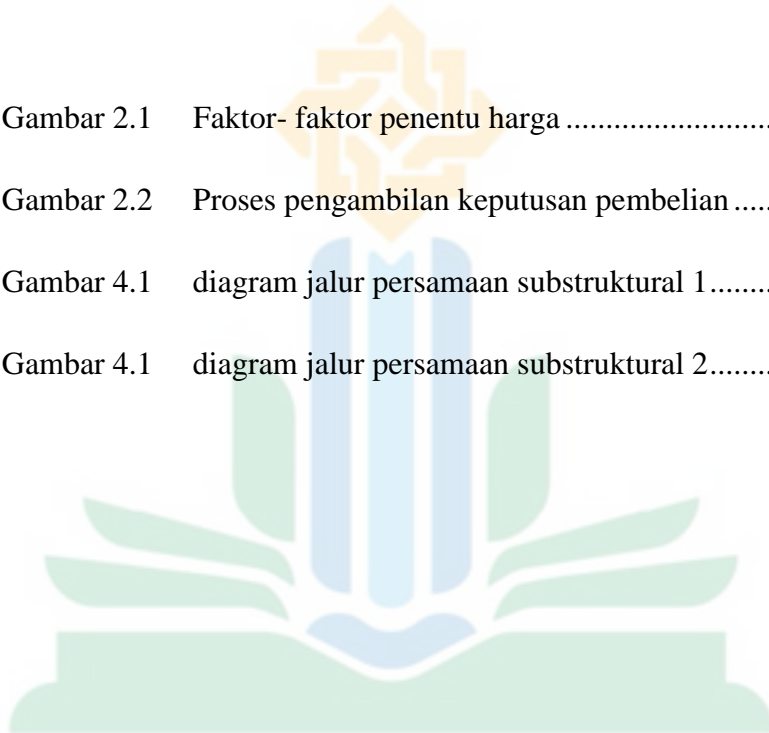
Tabel 4.17 koefisien jalur persamaan substruktural 2.....	141
Tabel 4.18 persamaan substruktural 2 setelah trimming.....	142
Tabel 4.19 pengaruh langsung, tidak langsung, pengaruh total .....	146
Tabel 4.20 uji normalitas data X1, X2, X3 terhadap Z.....	147
Tabel 4.21 uji normalitas data X1, X2, X3 terhadap Y.....	148
Tabel 4.22 uji multikolinearitas data X1, X2, X3 terhadap Z.....	149
Tabel 4.23 uji multikolinearitas data X1, X2, X3 terhadap Y.....	150
Tabel 4.24 uji heteroskedastisitas data X1, X2, X3 terhadap Z.....	151
Tabel 4.25 uji heteroskedastisitas data X1, X2, X3 terhadap Y.....	152
Tabel 4.26 uji hipotesis 1 .....	153
Tabel 4.27 uji hipotesis 2 .....	154
Tabel 4.28 uji hipotesis 3 .....	155
Tabel 4.29 uji hipotesis 4 .....	156
Tabel 4.30 uji hipotesis 5 .....	157
Tabel 4.31 uji hipotesis 6 .....	158
Tabel 4.32 uji hipotesis 7 .....	159
Tabel 4.33 uji hipotesis 8 .....	160
Tabel 4.34 uji hipotesis 9 .....	161
Tabel 4.35 uji hipotesis 10 .....	163



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor- faktor penentu harga .....	63
Gambar 2.2	Proses pengambilan keputusan pembelian .....	55
Gambar 4.1	diagram jalur persamaan substruktural 1 .....	140
Gambar 4.1	diagram jalur persamaan substruktural 2 .....	143



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### Daftar Pedoman Transliterasi Arab- Latin

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab- Indonesia yang ditetapkan dalam pedoman karya ilmiah Pascasarjana UIN Kiai Achmad Siddiq Jember.

No	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	'	koma atas	ط	t}	te dg titik di bawah
2	ب	b	be	ظ	z	zed
3	ت	t	te	ع	'	koma diatas terbaik
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	je	ف	f	ef
6	ح	h}	ha dg titik di bawah	ق	q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	r	er	ن	n	en
11	ز	z	zed	و	w	we
12	س	s	es	ه	h	ha
13	ش	sh	es ha	ء	'	koma diatas
14	ص	s}	es dg titik di bawah	ي	y	es dg titik di bawah
15	ض	d}	de dg titik di bawah		-	de dg titik di bawah



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Manusia hidup di dunia ini dengan latar belakang yang berbeda-beda, tetapi mereka memiliki tujuan yang sama, yakni memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan. Terlebih kebutuhan akan makanan, mengingat makanan adalah kebutuhan pokok manusia dan juga merupakan sumber tenaga agar dapat beraktifitas. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, akan tetapi merupakan dasar dari sifat kodrati manusia.<sup>1</sup> Kebutuhan yang seperti ini bersifat objektif, serta mendatangkan manfaat dan kemaslahatan disamping kepuasan.<sup>2</sup>

Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia membutuhkan orang lain, tidak ada manusia yang dapat menguasai segala yang diinginkan, manusia hanya dapat mencapai sebagian yang diinginkannya. Untuk itu, Allah SWT memberikan inspirasi (*ilham*) kepada manusia untuk dapat berinteraksi dan memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>3</sup>

Berbagai keinginan dan kebutuhan yang konsumen miliki dapat dipuaskan dengan cara membeli barang atau jasa. Barang atau jasa yang dibeli itu tidaklah dianggap lebih penting dari keinginan dan kebutuhan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gery Amstron , *Prinsip – prinsip pemasaran Edisi 12* ( Jakarta: Erlangga, 2008), 7.

<sup>2</sup> Veitzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Manajement* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 33

<sup>3</sup> Veitzal Rivai Zainal Zainal dkk, *Islamic Marketing....* 33.

manusia yang dapat dipenuhi, hal ini dikarenakan barang atau jasa tersebut telah dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya yang dibeli konsumen adalah kegunaan atau manfaat barang tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen bukan dari wujud barang tersebut.<sup>4</sup>

Banyak cara yang dilakukan oleh manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya, salah satunya mencari informasi terkait barang yang akan dibeli, misalnya terkait dengan harga dan ketersediaan barang tersebut dipasaran. karena, salah satu yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang adalah harga.<sup>5</sup>

Salah satu yang menjadi komponen penting ketika menjual suatu produk yakni harga, dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan memperhatikan harga dari produk yang akan dibeli, kebanyakan konsumen lebih memilih produk yang memiliki harga lebih rendah dengan kualitas sama.<sup>6</sup> Karena mayoritas orang lebih memilih produk yang terjangkau harganya.<sup>7</sup> Hasil penelitian Taufan Hidayat mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap Keputusan Pembelian.<sup>8</sup> Terdapat *Gap* empiris yang terjadi pada temuan Rudy Susanto

---

<sup>4</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi* ( Bandung : Pustaka Setia, 2014 ), 18.

<sup>5</sup> Kotler Philip dan Gery Amstrong, *Prinsip – prinsip pemasaran Edisi 12*, 345.

<sup>6</sup> Istiyanto B., & Nugroho, L. “Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta)”, *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.12, No.1. (2017), 17.

<sup>7</sup> Rudy Susanto, “Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan”, *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, Vol. 7, No. 4 (2021), 452.

<sup>8</sup> Taufan Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17, No. 2(2020), 100.

Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup> *Gap* empiris juga terjadi pada temuan Fahra Destarini dan Bono Prambudi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian.<sup>10</sup> Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya konsistensi, hal ini diduga karena adanya variabel lain yang menyela diantara variabel terikat dan variabel bebas yang mempengaruhi hubungan keduanya, dugaan peneliti variabel minat beli yang menjadi variabel penyela sehingga ketidaksamaan hasil dari kedua penelitian ini terjadi.

Menurut Tjiptono dalam Taufan Hidayat mengatakan bahwasannya harga juga dapat menjadi salah satu indikator kualitas produk, dimana produk yang memiliki kualitas tinggi membuat para produsen berani mematok dengan harga yang tinggi pula.<sup>11</sup>

Terkadang faktor yang mempengaruhi seseorang pembeli dalam membeli barang disebuah toko adalah persediaan/kelengkapan barang ditoko tersebut, tak jarang pembeli rela menempuh jarak yang lumayan jauh untuk sampai ke sebuah toko demi untuk memenuhi kebutuhannya, karena persediaan barang yang di sediakan ditoko tersebut. Karena tidak jarang seorang konsumen merasa kecewa ketika barang yang konsumen inginkan tidak ada pada toko yang mereka kunjungi, akan tetapi malah menemukan

---

<sup>9</sup> Rudy Susanto, "Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan), 454.

<sup>10</sup> Fahra Destarini, dan Bono Prambudi, " Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampa", *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 10, No. 1(2021), 64.

<sup>11</sup> Taufan Hidayat, " Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", 97.

barang yang mereka inginkan ditoko lain. Hal ini dapat membuktikan bahwasannya kelengkapan produk pada sebuah toko itu sangat penting guna mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan menarik konsumen baru untuk membeli produk pada toko tersebut. Kelengkapan pada sebuah toko akan membuat rasa khawatir konsumen mengenai barang yang mereka cari menjadi tidak ada.<sup>12</sup>

Hasil penelitian Aulia Rosmaniar dkk mengungkapkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,<sup>13</sup> dan hasil penelitian Ni Kadek Dewi Susanti mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup> *Gap* empiris juga terjadi pada temuan Thesalonika Alexander Defri Polii dkk mengungkapkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti kelengkapan produk bukan menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>15</sup> Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya konsistensi, hal ini diduga karena adanya variabel lain yang menyela diantara variabel terikat dan variabel bebas yang mempengaruhi

<sup>12</sup>Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G. Worang dan Jeffry L.A. Tampenawas. “Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manad”, *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 2 ( 2022), 107.

<sup>13</sup> Aulia Rosmaniar, Riki Wandoyo, Alfredo Kusuma dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Citra Merek, Diskon, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Swalayan Chandranjung Karang”, *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, Vol. 1, No. 2 (2020), 111.

<sup>14</sup>Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti dan Gusti Alit Suputra, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung ”, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1, No. (1 (2021), 159- 160.

<sup>15</sup>Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G. Worang dan Jeffry L.A. Tampenawas, “Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado”, 112.

hubungan keduanya, dugaan peneliti variabel minat beli yang menjadi variabel penyela sehingga ketidaksamaan hasil dari kedua penelitian ini terjadi.

Keberagaman produk dan harga yang terjangkau akan dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam membeli suatu produk, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan.<sup>16</sup>

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ada beberapa faktor yang menjadi penunjang keberhasilannya, bukan hanya kualitas produknya saja akan tetapi, dapat juga dilihat dari citra merek yang dimiliki produk tersebut dengan adanya citra yang positif dan kuat yang dimiliki suatu merek produk, sehingga akan membuat perusahaan akan lebih mudah untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya citra merek memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan juga dapat menjadi pembeda antara perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lain.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Enos Korowa, Sontje Sumayku, Sandra Asaloei, “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3 (2018), 28.

<sup>17</sup>Retry Nanda Tiara Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4 (2019), 410.

Citra merek terkadang menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, Aaker dalam Simamora<sup>18</sup> mengatakan citra merek merupakan asosiasi unik yang ingin digambarkan atau diciptakan serta dipelihara oleh seorang pemasar, hal-hal unik yang ingin dipertahankan pemasar ini memegang peranan penting salah satunya menjadi jembatan bagi para konsumen ketika seorang pemasar menjanjikan sesuatu padanya, hal ini akan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan yang membuat atau menghasilkan barang.

Hasil penelitian Aditya Ahangga Supangkat menemukan bahwasannya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>19</sup> *Gap* empiris juga terjadi pada temuan hasil penelitian Siti Lam'ah Nasution dkk yang mana variabel citra merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* hal ini di buktikan dengan nilai Sig 0,550 > 0,05, sehingga dapat diartikan bahwasannya konsumen ketika membeli suatu produk citra merek bukan menjadi patokan utama mereka.<sup>20</sup> Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya konsistensi, hal ini diduga karena adanya variabel lain yang menyela diantara variabel terikat dan variabel bebas yang mempengaruhi hubungan keduanya, dugaan peneliti variabel minat beli yang

---

<sup>18</sup>Bilson Simamora, *Aura Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 96.

<sup>19</sup>Aditya Ahangga Supangkat, " Pengaruh Citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian Tas di Intako" , *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol. 6, No. 9 (2017), 16.

<sup>20</sup>Siti Lam'ah Nasution dkk, " Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee." , *Jurnal Ecobisma*, Vol. 7, No. 1 (2020. ), 51.

menjadi variabel penyalah sehingga ketidaksamaan hasil dari kedua penelitian ini terjadi.

Minat beli yang konsumen rasakan sedikit banyak akan berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil konsumen apakah akan berlanjut kepada keputusan pembelian atau tidak, karena ketika konsumen telah menerima sebuah dorongan maka berikutnya informasi itu akan melakukan sebuah proses dalam diri seorang konsumen dan itu akan menghasilkan putusan akhir konsumen, ketika informasi itu dapat membangun keyakinan konsumen terhadap suatu produk itu akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, apakah akan berlanjut atau malah hanya sampai disini saja maksudnya tidak sampai kepada pengambilan keputusan pembelian, akan tetapi apabila dorongan itu kurang meyakinkan konsumen, konsumen akan berfikir kembali bahkan terlebih dahulu akan melakukan alternatif lain guna memperkuat keyakinannya terhadap produk tersebut apakah ia benar-benar akan membelinya atau bahkan tidak jadi untuk membeli produk tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya minat beli itu terjadi atau dirasakan sebelum putusan pembelian produk itu dilakukan.<sup>21</sup> Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Dede Solihin yang mengungkapkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika minat beli meningkat itu juga dapat membuat

---

<sup>21</sup> Retry Nanda Tiara Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4 (2019), 411.

peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen,<sup>22</sup>dengan pernyataan tersebut peneliti merasa tertarik untuk menjadikan minat beli konsumen dalam penelitian ini sebagai variabel *intervening*.

Tentang permasalahan ini, yakni tentang kebolehan transaksi jual beli (muamalah) sudah dijelaskan didalam syariat Islam salah satunya firman Allah dalam surat Al-Baqoroh (2: 275):<sup>23</sup>

.....وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba “

Mengenai hal tersebut yakni tentang kebolehan transaksi jual beli telah dijelaskan pula dalam kaidah fiqih yang berbunyi :<sup>24</sup>

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا مَا دَلَّ عَلَيْهِ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهِ

“pada dasarnya segala bentuk muamalah boleh dilakkan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya “

Dalam beberapa sabda Nabi, seringkali menekankan pentingnya muamalah dalam kehidupan manusia seperti dalam hadis berikut :<sup>25</sup>

“Sesungguhnya sebaik – baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak mengingkari ,jika dipercaya tidak menghianati, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji – muji barang dagangan, jika berhutang tidak

<sup>22</sup> Dede Solihin, “ Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *J. Mandiri*, Vol. 4, No. 1 (2020), 47.

<sup>23</sup> Al-Qur’an, 2: 275.

<sup>24</sup> Moh. Adib Bisri, *Terjemah Al- Faroidul Bahiyah*. (Rembang :Menara Kudus, 1997), 14.

<sup>25</sup> Veitzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Manajement*, 33.



melambatkan pembayaran, jika memberi piutang tidak mempersulit.” (HR.Ahmad).

Toko Basmalah pada mulanya dari Koprasi PP. Sidogiri yang didirikan pada tahun 1996. Bermula dari ikhtiar yang dilakukan KH. Sa’dullah Nawawi yang merintis sebuah koprasi guna untuk menjadi wadah para santri untuk belajar berwirausaha dan mengabdikan.

Pada mulanya kegiatan usaha yang dilakukan dengan mendirikan kedai makanan dan minuman guna untuk memenuhi kebutuhan santri pondok, sebab kegigihan dan kerja keras yang dilakukan pengurus kopontren sidogiri, keuntungan yang didapat semakin banyak, keuntungan yang didapat kemudian dikembangkan untuk mendirikan toko klontong serta toko kitab dan ATK, awalnya hanya sebatas untuk lingkungan pesantren saja, akan tetapi lambat laun usaha itu berkembang ke beberapa pasar yang ada di pasuruan.

Kompontren Sidogiri saat ini sudah berkembang dan telah mendapat pengakuan serta menjadi salah satu kompontren besar yang ada di Indonesia versi majalah peluang tepatnya menempati urutan ke 93. Kompontren Sidogiri tepat pada desember tahun 2014 telah memiliki beberapa cabang yang berjumlah 75, dan semua cabang tersebut tersebar beberapa kota yang ada di Jawa Timur, diantaranya kota Kota Pasuruan, Kota Jember, Kota Lumajang, Kota Malang, Kota Bangkalan Pamekasan sampai Kota Sumenep. Unit usaha yang ada dalam naungan Kopontren Sidogiri cukup bervariasi diantaranya toko buku, kantin, mini market, toko pulsa dan percetakan.

Usaha lain yang juga tidak kalah berkembang adalah produksi air dalam kemasan dengan merek “ Santri.

Segala upaya terus dilakukan untuk melakukan inovasi dalam mengembangkan dan menjadikan kopontren sidogiri menjadi usaha ritel yang terdepan oleh karena itu pembenahan dari berbagai aspek dilakukan, baik dalam sektor sumber daya manusianya atau masalah *branding* (merek dagang). Pada setiap unit Kopontren Sidogiri terpampang jelas sebuah tulisan “ Toko Basmalah” sebagai tempat berbelanja yang baik. *E- mall* menjadi menjadi salah satu produk yang inovatif yang dimiliki Kopontren Sidogiri, dimana para konsumen tidak perlu membawa uang tunai, cukup dengan menggunakan uang elektronik ini untuk membayar belanjanya. Pusat Toko Basmalah berda di Jawa Timur, pada tahun 2018 tercatat Toko Basmalah memiliki 200 outlet dan ini akan terus bertambah demi tercapainya kemaslahatan, selain perbandingan harga yang lebih murah dari para pesaingnya. Kopontren Sidogiri juga mampu memberdayakan santri dan masyarakat yang ada demi kemaslahatan bersama serta kemajuan toko kedepannya.

**Tabel 1.1**

Daftar Sebaran Daerah Toko Basmalah Jember

No	Nama Toko	Alamat	Rating
1.	Toko Basmalah Arjasa	Krajan, Arjasa, Kec. Arjasa	4,8
2.	Toko Basmalah Pakusari	Gempal, Kertosari, Kec. Pakusari	4,1
3.	Toko Basmalah Tempurejo	Tempurejo, Kec. Tempurejo	4,6

4.	Toko Basmalah Jenggawah	Krajan, Jenggawah, Kec. Jenggawah	4,6
5.	Toko Basmalah Bangsalsari	Kedung Suko, Bangsalsari, Kec. Bangsalsari	4,6
6.	Toko Basmalah Klompangan	Curah Kates, Kelompangan, Kec. Ajung	4,5
7.	Toko Basmalah Sempolan	Onjur, Sempolan, Kec. Silo	4,2
8.	Toko Basmalah Jelbuk	Krajan Timur 1, Jelbuk, Kec. Jelbuk	4,3
9.	Toko Basmalah Mumbulsari	Gambiran, Mumbulsari, Kec. Mumbulsari	4,5
10.	Toko Basmalah Curahmalang	Krajan, Curahmalang, Kec. Rambipuji	4,4
11.	Toko Basmalah Gumukmas	Kebonan, Gumukmas, Kec. Gumukmas	4,6
12.	Toko Basmalah Karangharjo	Sumber pinang, Karangharjo, Kec. Silo	4,3
13.	Toko Basmalah Jombang	Krebet, Gumukmas, Kec. Gumukmas	4,3
14.	Toko basmalah Sukowono	Ragang, Sukowono, Kec. Sukowono	4,4
15.	Toko Basmalah Panti	Mencek, Serut, Kec. Panti	4,7
16.	Toko Basmalah Batu Urip	Krajan, Pringgowirawan, Kec. Sumberbaru	4,5
17.	Toko Basmalah Sumberjambe	Krajan, Cumedak, Kec. Suberjambe	4,1
18.	Toko Basmalah Umbulsari	Krajan, Tanjungsari, Kec. Umbulsari	4,4
19.	Toko Basmalah Jombang	Krajan 1, Jombang, Kec. Jombang	4,8
20.	Toko Basmalah Maesan	Pasar, Sumbersari, Kec. Maesan	4,6
21.	Toko Basmalah Kasian	Gadungan, Kasian Tim, Kec. Puger	4,4

Sumber data: Google Maps, 2022

Berdasarkan tabel diatas terdapat 21 Toko Basmalah yang tersebar di Kabupaten Jember, dan rating yang tertera di tabel tersebut menunjukkan

tanggapan positif yang diberikan konsumen terhadap Toko Basmalah. Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa Toko Basmalah yang memiliki rating tinggi diatas 4,5 diantaranya Toko Basmalah Arjasa (4,8), Toko Basmalah Jombang (4,8), Toko Basmalah Panti (4,7), Toko Basmalah Tempurejo (4,6), Toko Basmalah Jenggawah (4,6), Toko Basmalah Bangsalsari (4,6), Toko Basmalah Gumukmas (4,6), Toko Basmalah Maesan (4,6). Tingginya tanggapan yang diberikan konsumen menunjukkan tingginya minat mereka untuk melakukan pembelian di Toko Basmalah, hal ini yang menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti Toko Basmalah dikarenakan Toko Basmalah merupakan toko ritel Islami yang mampu bersaing dengan toko ritel moderen yang ada pada saat ini seperti indomaret, alfamaret dsb. Khususnya pada 5 Toko basmalah yang memiliki rating tertinggi yakni Toko Basmalah Arjasa (4, 8), Toko Basmalah Jombang (4,8), Toko Basmalah Panti (4,7), Toko Basmalah Tempurejo (4,6), Toko Basmalah Jenggawah (4,6).

**Tabel 1.2**  
Data Jumlah Toko Di Kabupaten Jember

Kecamatan Subdistrict	Pasar/Market *	Toko/Store **	Kios **	Los Pasar **	Warung **
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
KENCONG	1	-	-	-	-
GUMUKMAS	2	140	309	-	-
PUGER	1	62	105	300	10
WULUHAN	-	104	69	-	103
AMBULU	1	58	71	374	4
TEMPUREJO	-	17	69	-	49
SILU	1	11	135	236	72
MAYANG	1	31	132	131	73
MUMBULSARI	-	11	111	-	83
JENGGAWAH	1	90	427	228	34
AJUNG	-	41	53	-	44
RAMBIPUJI	1	133	228	208	111
BALUNG	2	46	510	-	6
UMBULSARI	1	41	110	176	21
SEMBORO	-	18	33	-	25
JOMBANG	-	22	26	-	40
SUMBERBARU	-	14	2	-	-
TANGGUL	2	83	224	303	10
BANGSALSARI	2	129	389	385	7
PANTI	-	5	22	-	5
SUKRAMBI	-	32	89	-	18
ARIASA	-	-	-	-	1
PAKUSARI	-	3	5	-	1
KALISAT	1	174	230	120	63
LEDOKOMBO	-	38	143	-	153
SUMBERJAMBE	-	57	209	134	57
SUKOWONO	2	80	473	-	109
JELBUK	-	93	101	266	58
KALIWATES	6	104	2.067	745	39
SUMBERSARI	3	104	365	114	62
PATRANG	3	25	183	266	109
<b>Kabupaten Jember/Jember Regency</b>	<b>31</b>	<b>1 766</b>	<b>6 890</b>	<b>3 986</b>	<b>1 367</b>

Sumber data: Dinas Pasar Kabupaten Jember

Seiring berjalannya waktu di Kabupaten Jember, usaha untuk mendirikan toko meningkat dengan tajam dan mereka saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan/konsumen. Sesuai dari data BPS yang ada, terdapat 1766 toko yang berdiri di Kabupaten Jember. Dengan banyaknya toko yang muncul dan ditambah dengan semakin cerdasnya konsumen ketika menentukan pilihan ketika ingin menggunakan produk dan jasa, Kopontren Sidogiri paham betul bahwasannya pelayanan yang ramah, tanggap dan tepat, barang jualan yang beragam dan berkualitas, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang dibutuhkan serta fasilitas yang memadai merupakan nilai lebih untuk menarik konsumen yang berbelanja di Toko Basmalah

merasa puas, sehingga membuat para konsumennya melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

Dewasa ini perilaku konsumen mengalami perubahan perilaku, hal ini akan menjadi peluang bagi para perusahaan untuk dapat menarik para konsumen dengan cara dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, semakin ketatnya persaingan antar pedagang pada saat ini menuntut perusahaan untuk memberdayakan semua fungsi yang dimiliki termasuk dalam bidang pemasaran, semua ini dilakukan demi mempertahankan konsumen yang ada serta menjaring konsumen baru agar membeli produk yang mereka jual. Persaingan antar merek pada saat ini sangat ketat hampir disemua bidang baik dari produk- produk makanan, minuman, obat- obatan.<sup>26</sup>

Berdasarkan pra survei yang peneliti lakukan terhadap 10 konsumen Toko Basmalah, dari hasil pra survei dapat ditarik kesimpulan bahwasannya 50% konsumen merasa tertarik dikarenakan harganya lebih murah dari toko lain, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan, 30% konsumen merasa tertarik karena barang yang diinginkan konsumen selalu tersedia, sehingga rasa kecewa dari konsumen tidak timbul karena barang yang diinginkan oleh konsumen selalu tersedia di toko, 20% konsumen merasa tertarik karena Toko Basmalah sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat, baik dilingkungan menengah ke atas atau lingkungan menengah ke bawah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menganggap perlu melakukan suatu pengkajian mengenai hal tersebut di karenakan banyaknya

---

<sup>26</sup> Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijayantini, “ Pengaruh Kualitas Produk, CitrMerek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2 ( 2018), 187.

konsumen yang datang ke toko tersebut untuk melakukan pembelian dengan mengambil topik yang berkaitan yaitu “Pengaruh Harga, Persediaan/ Kelengkapan Barang, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah di Kabupaten Jember)”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember?
2. Apakah persediaan barang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember?
4. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember?
5. Apakah persediaan barang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember?
6. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember?
7. Apakah minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember?

9. Apakah persediaan barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh persediaan barang terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember
4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember
5. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember
6. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember
7. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember
8. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember



9. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh persediaan barang terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember
10. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi para konsumen muslim diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang dapat menambah wawasan mereka mengenai mekanisme penetapan harga, persediaan barang, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain dapat dijadikan hasanah ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan landasan berpikir serta bahan referensi penelitian berikutnya dengan topik yang sama mengenai mekanisme penetapan harga, persediaan barang, dan citra merek.
3. Bagi peneliti penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat dijadikan landasan berfikir dan dapat dijadikan bahan untuk membandingkan antara teori dan praktek mengenai mekanisme penetapan harga, persediaan barang, citra merek, dimasa mendatang.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi pusat objek perhatian penelitian.<sup>27</sup> Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga, persediaan barang, citra merek, dan sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen, dan variabel interveningnya adalah minat beli konsumen.

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya variabel terikat disebabkan karena adanya pengaruh dari variabel bebas. Variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, variabel ini merupakan variabel penyela yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas.

---

<sup>27</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 161.

## 2. Indikator Variabel

**Tabel 1.3**

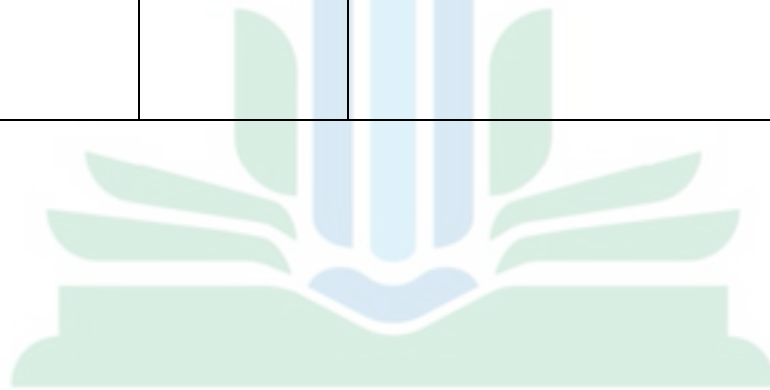
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Item	Deskriptor	Sumber
Harga(X1)	1. Keterjangkauan harga		- Harga barang sesuai dengan pendapatan konsumen	Philip, Kotler, <i>Menejemen Pemasaran</i> , Jakarta: PT Indeks, 2008.
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk		- Harga barang sesuai dengan kualitas yang diberikan	
	3. Daya saing harga		- Harga barang lebih murah dari tempat lain	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk		- Harga barang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen	
Persediaan Barang (X2)	1. Keragaman produk yang dijual		- Barang yang tersedia di Toko Basmalah sangat beragam	Mitha Tri Mutiar, Acep Samsudin, Dicky Jhoansyah, “Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, <i>Journal of Management</i>
	2. Variasi produk yang dijual		- Barang yang tersedia di Toko Basmalah sangat bervariasi	
	3. Ketersediaan produk yang dijual		- Stok barang yang dijual di Toko Basmalah selalu tersedia	
	4. Macam merek yang dijual		- Barang dengan berbagai macam merek tersedia di Toko Basmalah	

				<i>and Bussines (JOMB)</i> , Vol. 4, No. 1 (2022), 109-110.
Citra Merek (X3)	1. Citra perusahaan	Mengenai perusahaan	- Pandangan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa	- Retry Nanda Tiara Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, <i>eJournal Administrasi Bisnis</i> , Vol. 7, No. 4 (2019), 413-414
	2. Citra produk	Atribut produk	- Produk memiliki atribut yang menarik konsumen	
		Manfaat produk	- produk sangat bermanfaat pada konsumen	
		Jaminan produk	- Produk memiliki logo halal sehingga konsumen merasa aman	
	3. Citra pemakai	Pemakai	- Pandangan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.	
		Status social	- Produk dapat sesuai pada semua kalangan	
	4. Citra toko	Barang yang dijual	- Barang yang dijual berkualitas baik	
		Pelayanan toko	- Pelayanan yang ada ditoko sangat baik	
		Harga barang	- Harga barang yang ada ditoko dapat terjangkau	
	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah	Rangsangan internal	

(Y)		Rangsangan eksternal	- Ketika membeli barang atas dasar rekomendasi orang lain	<i>,Pengantar Ilmu Ekonomi, Bandung :Pustaka Setia ,2014.</i>
	2. Pencarian informasi	Orang lain	- Konsumen mencari informasi terkait barang yang akan dibeli melalui teman	
		Iklan	- Konsumen mencari informasi terkait barang yang akan dibeli melalui iklan	
	3. Penilaian alternatif	Mencari informasi	- dimana konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibeli	
	4. Keputusan membeli	Sikap orang lain	- Sikap orang lain dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang	
		Situasi yang tidak terduga	- Ketika pendapatan sedang menurun konsumen akan mengurangi daya beli belinya	
5. Perilaku setelah pembelian	Kepuasan	- Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di toko basmalah		
	Ketidakpuasan	- Konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian		
Minat Beli (Z)	1. Minat transaksional	Kecenderungan	- Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	<i>- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh, Yogyakarta : Andi Ofset, 2010</i>
	2. Minat refrensial	merekomendasikan	- Kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain	
	3. Minat prefrensial	memilih	- Perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tertentu, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk	

			preferensinya	
	4. Minat eksploratif	Mencari informasi	- Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Harga**

Harga merupakan satuan nilai yang ditetapkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

### **2. Persediaan Barang**

Persediaan barang merupakan sesuatu yang penting untuk sebuah perusahaan, sebab ketika produk yang tersedia tidak mencukupi bagi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa dan akan berpindah ke perusahaan lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhannya.

### **3. Citra Merek**

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi unik yang dibuat serta diciptakan para pemasar. sekumpulan asosiasi itu mengungkapkan bagaimana merek dan sesuatu yang dijanjikannya kepada pembeli.

### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan beberapa proses yang dilalui konsumen, adapun proses itu memiliki 5 tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **5. Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku yang muncul untuk merespon objek yang menunjukkan sebuah keinginan untuk melakukan sebuah proses pembelian.

## **G. Sistematika Penulisan**

Ada beberapa hal yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, dan pembahasan itu tertuang didalam 6 bab, dan 6 bab tersebut dirinci dengan sistematika penulisan berikut ini:

BAB I Berisi pendahuluan, bab ini yang mengantarkan pembaca untuk menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian ini dilakukan. Oleh karena itu bab pendahuluan ini memuat: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, sistematika penulisan.

BAB II berisi tentang kajian kepustakaan, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan, kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III berisi metode penelitian, pokok – pokok bahasan pada bab ini mencakup dari pendekatan penelitian, serta populasi dan berapa jumlah sampel yang diambil, instrument penelitian serta beberapa pembahasan mengenai tahapan yang perlu dilalui dalam penelitian kuantitatif diantaranya validitas, reliabilitas sampai ke tahap analisis data.

BAB IV berisi tentang hasil penelitian, penyajian data berisi uraian tentang karakteristik masing- masing variabel, sedangkan analisis memuat hasil analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V berisi pembahasan, dalam pembahasan terdapat beberapa tujuan: membahas temuan- temuan penelitian guna menjawab masalah penelitian yang telah di paparkan sebelumnya, dengan membandingkan teori yang ada dengan temuan penelitian, sehingga nanti nampak apakah nanti ada pemodifikasian teori yang ada atau malah membangun teori baru, serta menjelaskan implikasi lain yang ditemukan di hasil penelitian termasuk didalamnya ketebatasan dari temuan temuan dalam penelitian.

BAB VI berisi penutup, pada penutup membahas bagian akhir dalam penelitian karya ilmiah, terdapat dua hal pokok yang dimuat dalam bab ini yaitu kesimpulan dan saran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk menjadi dasar pijakan dalam penyusunan penelitian ini dan juga bisa menjadi pembanding dan pendukung bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian M. Fikri Syaifullah yang berjudul” Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Kemasan Pada Santri di Kabupaten Banyuwangi” dari penelitian ini Fikri menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal, religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan pada santri di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini di buktikan dengan  $t_{hitung}$  2.175 (label halal), 18.523(religiusitas), 96.481(harga).<sup>1</sup>

Penelitian Suayroh Tri Damayanti yang berjudul” Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Dalam Membeli Obat- Obatan pada Apotik di Kabupaten Jember” dari penelitian ini Suayroh menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan pada santri di

---

<sup>1</sup> M. Fikri Syaifullah, “Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Kemasan Pada Santri di Kabupaten Banyuwangi”, (Tesis, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 122.

Kabupaten Banyuwangi. Hal ini di buktikan dengan Sig 0,002 (kualitas pelayanan), 0,000 (citra merek), 0,128(harga).<sup>2</sup>

Penelitian Naziroh dan H. Syamsul Bahri yang berjudul” Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Hasanuddin Kota Palu” dari penelitian ini Naziroh menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan label halal dan harga terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu, hal ini dibuktikan dengan R Square sebesar 0,602 yang artinya pengaruh kedua variabel independen tersebut sangat kuat terhadap variabel dependen.<sup>3</sup>Titik persamaan dan perbedaan yang diangkat oleh penulis sama- sama ingin mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah penulis memaparkan secara global yakni semua produk dalam kemasan sedangkan pada penelitian ini fokus kepada makanan yang dijual di KFC.

Penelitian Ismaulina dan Maisyaroh yang berjudul” Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie(Studi Kasus Mahasiswa FEBI Loksomawe)”dari penelitian ini Ismaulina menyatakan bahwa secara simultan ketiga variabel ini terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan Fhitung>Ftabel, yaitu  $37.833 > 2,71$ .<sup>4</sup>Titik Perbedaan dan persamaan yang diangkat oleh penulis

<sup>2</sup> Suayroh Tri Damayanti yang berjudul” Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Dalam Membeli Obat- Obatan pada Apotik di Kabupaten Jember”, (Tesis, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020), 168.

<sup>3</sup>Naziroh, H. Syamsul Bahri, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Hasanuddin Kota Palu” *Ilmu manajemen*, Vol. 7, No. 2, (April 2021), 33.

<sup>4</sup>Ismaulina dan Maisyaroh, ” Pengaruh Labelisasi Hal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Loksomawe)”, *Manajerial*, Vol. 12, No. 2 (Juni 2020), 70.

adalah sama- sama ingin mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah penulis memaparkan secara global yakni semua produk dalam kemasan sedangkan pada penelitian ini fokus pada mie instan indomie saja.

Penelitian Nur Hanifah dan Muhammad Ridwan yang berjudul “ pengaruh labelisasi halal, Kualitas Produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral ainiqua (studi kasus konsumen 212 mart garuda)” dari penelitian ini Nur hanifah menyatakan bahwa ketiga variabel ini baik secara persial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 garuda.<sup>5</sup> Titik Persamaan dan Perbedaan yang diangkat oleh penulis adalah penulis adalah sama- sama ingin mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya penulis memaparkan secara global yakni semua produk dalam kemasan sedangkan pada penelitian ini fokus pada air mineral.

Penelitian Lupi Ayu Lestari, Yustika Apriani, Asnaini, Kustin yang berjudul “ Pengaruh Harga, promosi, produk label Halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Kota Bengkulu “ dari penelitian ini Lupi Ayu Lestari menyatakan bahwa ketiga variabel itu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan  $F$  hitung  $51,360 > F$  tabel  $3,08$ .<sup>6</sup> Titik Persamaan dan Perbedaan yang diangkat oleh penulis adalah

---

<sup>5</sup>Nur hafidah, Muhammad Ridwan, “ Pengaruh Labelisasi Hal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Kasus Konsumen 212 Mart Garuda)”, Vol. 2, No. 1 ( Februari 2020), 20.

<sup>6</sup>Lupi Ayu Lestari Yustika Apriani, Asnaini, Kastin, “Pengaruh Harga Promosi, Produk Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Bengkulu”, *Hukum ekonomi Syariah Dan Social Budaya*, Vol. 6, No. 1 (mei 2021), 13.

penulis adalah sama- sama ingin mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya penulis memaparkan secara global yakni semua produk dalam kemasan, sedangkan pada penelitian ini fokus pada *frozen food*.

Penelitian Aminatul Habibah yang berjudul “Analisis Labelisasi Halal, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie “dari penelitian Aminatul menyatakan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $3,296 > 2,14$ .<sup>7</sup> Titik Persamaan dan Perbedaan yang diangkat oleh penulis adalah penulis adalah sama- sama ingin mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya penulis memaparkan secara global yakni semua produk dalam kemasan, sedangkan pada penelitian ini fokus pada mie.

Penelitian Sonia Citra Maharini yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Warda“ dari penelitian Aminatul menyatakan bahwa, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.<sup>8</sup> Titik Persamaan dan Perbedaan yang diangkat oleh penulis adalah penulis adalah sama- sama ingin mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya penulis Memaparkan secara global yakni semua

---

<sup>7</sup>Aminatul Habibah, “Analisis Labelisasi Halal, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie”, *QIEMA*, Vol. 6, No. 1 (Februari 2020), 55.

<sup>8</sup>Sonia Cipta Wahyuni, Nurvita Triana Sari, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Warda” *Mitra Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (februari 2020), 43.

produk dalam kemasan, sedangkan pada penelitian ini fokus pada kosmetik wardah.

Penelitian Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani ini yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura) “ dari penelitian ini Yuliana menyatakan bahwa masing-masing variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh yang signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup>Titik Persamaan dan Perbedaan yang diangkat oleh penulis adalah penulis adalah sama- sama ingin mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya penulis Memaparkan secara global yakni semua produk dalam kemasan, sedangkan pada penelitian ini fokus pada Ms Glow.

Penelitian Charisma Ayu Pramuditha Fera yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan Variabel Citra Merek sebesar 9.355 lebih besar dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,969 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,05 maka Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dalam penelitian ini juga dipaparkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>9</sup>Yuliana Ulfidatul Khoiriah, Yulistina Crismadani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Trijono Madura)”, *Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 15, No. 2 (Juni 2021), 37.

keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan <sup>10</sup>Variabel Harga sebesar 2.159 lebih besar dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,969 dengan tingkat signifikan 0,032 karena probality jauh lebih kecil dari 0,05 maka Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis kedua “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Dan pada penelitian ini juga menyatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi bernilai  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $109,627 >$  dari F tabel 2,40 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G. Worang dan Jeffry L.A. Tampenawas yang berjudul Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado, pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $(-1.153 < 2.018)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.255 > 0.05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwasannya kelengkapan produk tidak menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan pembelian, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa

---

<sup>10</sup> Fera , Charisma Ayu Pramuditha, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang”, *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3, No. 1 (2021), 11.

konsumen tidak lagi mempertimbangkan kelengkapan produk di kota Manado. Pada penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $= (5.418 > 2.018)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Semakin baik harga yang ditawarkan maka akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada tokopedia di kota Manado.<sup>11</sup>

Penelitian Mitha Tri Mutiar, Acep Samsudin, Dicky Jhoansyah. Yang berjudul. Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menyatakan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang dilakukan dapat diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,01$  ; nilai Fhitung  $328,785 > F$  tabel  $2,36$  artinya bahwa kelengkapan produk dan visual merchandising secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>12</sup>

Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Bandung menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar

<sup>11</sup>Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G. Worang dan Jeffry L.A. Tampenawas, “ Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 2 (2022), 112.

<sup>12</sup>Mitha Tri Mutiar , Acep Samsudin , Dicky Jhoansyah, “ Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 4, No. 1(2022), 112- 113.

kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $\beta_2 = 0,365$  serta  $t_{hitung} (3,071) > t_{tabel} = 1,658$  dan  $sig. 0,004 < 0,05$  maka H2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga ketika terjadi peningkatan pada kelengkapan produk maka akan berdampak kepada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini juga menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan semua variabel bebas pada penelitian ini terhadap variabel terikat, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{tabel} (2,68) < F_{hitung} (24,882)$  dan  $sig. 0,000 < 0,005$ , maka H4 diterima. Ini berarti bahwa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat dinyatakan variabel independen yang terdiri Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>13</sup>

Penelitian Elly Rahayu dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran menyatakan kelengkapan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan Nilai t hitung sebesar  $-2,977 <$  dari t tabel sebesar 1,666 dan koefisien regresi sebesar  $-3,82$  pada taraf signi-fikansi  $0,04 <$  dari 0,05,

---

<sup>13</sup>Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung", *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1, No. 1 (2021), 160.



sehingga dapat diartikan bahwa kelengkapan produk tidak menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>14</sup>

Penelitian Enos Korowa, Sontje Sumayku, Sandra Asaloei yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado) menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 1,094 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,279 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,202. Sehingga dapat dinyatakan bahwasannya kelengkapan produk tidak menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,072 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,441, sehingga dapat dinyatakan bahwa ketika konsumen hendak melakukan pembelian harga menjadi tolak ukur mereka dalam membeli produk. .<sup>15</sup>

Penelitian Dede Solihin yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan

---

<sup>14</sup>Elly Rahayu, “ Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran”, *Journal of Science and Social Research*, Vol. 1, No. 1 (2018. ), 11.

<sup>15</sup>Enos Korowa, Sontje Sumayku, “ Sandra Asaloei. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3 (2018), 33.

signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung  $6,066 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung  $3,902 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung  $3,209 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai sig  $0,002 < 0,05$ . Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung  $4,987 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung  $2,531 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai sig  $0,013 < 0,05$ . Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil uji sobel  $2,492 > 1,96$ . Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil uji sobel  $2,77 > 1,96$ . Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Penelitian Retry Nanda Tiara Dewi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening menyatakan Citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone

---

<sup>16</sup>Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *J. Mandiri*, Vol. 4, No. 1 (2020), 48.

melalui minat beli (Z) sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Berdasarkan hasil pengujian melalui bantuan aplikasi SPSS 20, maka dapat dijelaskan bahwa analisis uji t untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening sebesar  $3,498 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dari hasil pengujian tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sesuai dengan hasil pengujian melalui analisis path dapat diketahui bahwa nilai pengaruh total antara besarnya citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah 0,318. Berdasarkan hasil hubungan koefisien pengaruh total lebih besar dari koefisien langsung (0,260), yang berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.<sup>17</sup>

Penelitian Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee menyatakan bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig  $0,020 < 0,05$ , dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig  $0,019 < 0,05$ , serta variabel Harga dengan nilai Sig  $0,014 < 0,05$ ,

---

<sup>17</sup> Retry Nanda Tiara Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *eJournal Administrasi Bisnis*, 7, No. 4 (2019), 420.

memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig  $0,728 > 0,05$  dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig  $0,550 > 0,05$  maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e\_commerce Shopee*.<sup>18</sup>

**Tabel 2.1**

Ringkasan Penelitian Tedahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	M. Fikri Syaifullah(2022)	Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Kemasan Pada Santri di Kabupaten Banyuangi	1. Ada 1 persamaan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel harga, dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian	1. Ada 3 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel label halal, religiusitas, dan kualitas produk. 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berbeda dengan peneliti yaitu menggunakan teknik porponiate stratifiet random sampling

<sup>18</sup>Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong , Denny Ammari Ramadhan Nasution , “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)“, *Jurnal Ecobisma*, Vol. 7, No. 1 (2020), 51.

				sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i> . 3. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan analisis path.
2	Suayroh Tri Damayanti(2020)	Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Dalam Membeli Obat- Obatan pada Apotik di Kabupaten Jember	1. Ada 1 persamaan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel citra merek dan harga, dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini sama dengan peneliti yaitu menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>	1. Ada 3 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel label halal, promosi, dan kualitas pelyanan. 2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier</i> berganda sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .

3	Naziroh, H. Syamsul Bahri, (2021)	Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Hasanuddin Kota Palu	1. Ada 1 persamaan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel harga, dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian	1. Ada 1 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel label halal. 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berbeda dengan peneliti yaitu menggunakan teknik purposive sampling sedangkan dalam penelitian ini menggunakan accidental random sampling. 3. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan

				peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
4	Ismaulina dan Maisyaroh, (2020)	Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu harga dan citra merek, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.	1. Ada 1 perbedaan variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel labelisasi halal 2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i>
5	Nur Hanifah dan Muhammad Ridwan, (2020)	Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu harga dan citra merek, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.	1. Ada 2 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel label halal dan kualitas produk 2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda

		Konsumen Di 212 Mart Garuda)		yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier</i> berganda sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
6	Lupi Ayu Lestari, Yustika Apriani, Asnaini, Kustin, (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Di Kota Bengkulu)	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu harga, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini sama dengan peneliti yaitu menggunakan teknik teknik <i>accidental</i> <i>sampling</i> .	1. Ada 3 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel promosi, produk, dan label halal. 2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier</i> berganda sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
7	Aminatul Habibah, (2020)	Analisis Labelisasi Halal, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu harga, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.	1. Ada 2 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel labelisasi halal dan rasa. 2. Analisis yang



		Mie		digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier</i> berganda sedangkan peneliti menggunakan analisis path.
8	Sonia citra maharini, (2020)	Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu harga, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.	1. Ada 1 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel label halal. 2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier</i> berganda sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
9	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, Yustina Chrismardani (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu harga, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.	1. Ada 2 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel gaya hidup halal dan label halal.

		Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)		2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier</i> berganda sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
10	Fera, Charisma Ayu Pramuditha (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang	• persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu harga dan citra merek, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.	1. Ada 2 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel kualitas produk dan promosi. 2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier</i> berganda sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
11	Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G. Worang dan Jeffry L.A. Tampenawas	Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap	persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu harga dan kelengkapan produk, dan variabel terikat yaitu keputusan	1. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berbeda dengan peneliti yaitu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam

	(2022)	Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado	pembelian konsumen.	penelitian ini menggunakan <i>accidental random sampling</i> . 2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier berganda</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
12	Mitha Tri Mutiar, Acep Samsudin, Dicky Jhoansyah (2022)	Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsume	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu kelengkapan produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.	1. Ada 1 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel <i>Visual Merchandising</i> 2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier berganda</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
13	Ni Kadek Dewi Susanti, Putu	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu	1. Ada 2 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada

	Herny Susanti, Gusti Alit Suputra (2021)	Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung	variabel bebasnya yaitu kelengkapan produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.	penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel lokasi dan kualitas pelayanan . 2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier</i> berganda sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
14	Elly Rahayu (2018)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu kelengkapan produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini sama dengan peneliti yaitu menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	1. Ada 2 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel lokasi dan kualitas pelayanan . 2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier</i> berganda sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
15	Enos	Pengaruh	1. persamaan dalam	1. Ada 2 perbedaan

	Korowa, Sontje Sumayku, Sandra Asaloei (2018)	Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran	penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu kelengkapan produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini sama dengan peneliti yaitu menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel lokasi dan kualitas pelayanan. 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini sama dengan peneliti yaitu menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> 3. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier</i> berganda sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
16	Dede Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Dan variabel interveningnya yaitu minat beli 2. terdapat kesamaan metode analisis yang	1. Ada 2 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel kepercayaan pelanggan dan promosi. 2. Teknik pengambilan

		Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	digunakan yakni menggunakan analisis jalur	sampel pada penelitian ini berbeda dengan peneliti yaitu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>accidental random sampling</i> .
17	Retry Nanda Tiara Dewi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebas yakni variabel citra merek, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. dan variabel interveningnya yaitu minat beli 2. terdapat kesamaan metode analisis yang digunakan yakni menggunakan analisis jalur	1. Ada 2 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel kualitas produk dan <i>Celebrity Endorser</i> . 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berbeda dengan peneliti yaitu menggunakan teknik <i>cluster sampling</i> . sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>accidental random sampling</i> .

18	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong Dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	1. persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel bebasnya yaitu variabel harga dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.	1. Ada 3 perbedaan variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu variabel kualitas produk, variabel kepercayaan, variabel kemudahan. 2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berbeda dengan peneliti yaitu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>acidental random sampling</i> . 3. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu menggunakan <i>analysis regresi linier</i> berganda sedangkan peneliti menggunakan <i>analisis path</i> .
----	---	---	--	--

## B. Kajian Teori

Dalam penelitian kuantitatif yakni suatu penelitian yang menganut paradigma positivistik, tanpa adanya teori suatu penelitian akan terasa hampa, karena dalam memecahkan masalah akan bergantung pada pernyataan teori dan metodologi yang digunakan. Sedangkan teori sendiri adalah satu set proposisi yang menjelaskan hubungan antar variabel secara logis guna menjelaskan sebuah fenomena atau hubungan antar fenomena tertentu.<sup>19</sup>

### 1. Perilaku Konsumen

#### a. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan terhadap suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka para konsumen.<sup>20</sup>

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka, fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.<sup>21</sup> Perilaku konsumen

<sup>19</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Rafika Aditama. 2010), 90.

<sup>20</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi tiga belas jilid I*, terj. Bon Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

<sup>21</sup> Daniel Darma, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado", *Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 01 (2016), 16.



adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.<sup>22</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya perilaku konsumen adalah: 1) disiplin ilmu yang mempelajari tentang perilaku individu, kelompok atau organisasi dan semua proses yang mereka gunakan dalam menyeleksi, menggunakan produk ataupun jasa. 2) sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna untuk memenuhi kebutuhannya, baik dalam hal penggunaan, mengkonsumsi, atau menghabiskan barang atau jasa. 3) tindakan atau perbuatan yang dilakukan konsumen yang dimulai dari merasakan kebutuhan atau keinginan yang ada, lalu berusaha memenuhinya, lalu mengkonsumsinya, dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian itu berupa rasa puas atau tidak puas.<sup>23</sup>

Menurut Abraham Maslow keputusan yang diambil konsumen bisa terjadi dikarenakan adanya dorongan oleh kebutuhan dan waktu tertentu. Ia menjelaskan bahwa kebutuhan manusia itu diatur dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak yaitu: 1) kebutuhan psikologi; makanan, air, tempat berlindung. 2) kebutuhan keamanan; keamanan perlindungan. 3) kebutuhan sosial; rasa memiliki, cinta. 4) kebutuhan akan penghargaan; penghargaan diri, pengakuan,

---

<sup>22</sup> Sularso, *Manajemen Pemasaran* (Jember :Universitas Jember ,1999) ,34.

<sup>23</sup> Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 9.

status. 5) kebutuhan aktualisasi diri; pengembangan diri dan realisasi diri. 5 tingkatan kebutuhan itu selanjutnya dikenal dengan Teori Maslow, manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu berulah kemudian mereka memenuhi kebutuhan yang penting selanjutnya. Misalnya ketika seseorang merasakan lapar (kebutuhan 1) ia akan berusaha memenuhinya dengan makan makanan, ia tidak akan tertarik dengan kejadian baru didunia seni (kebutuhan 3 dan 4) sebelum rasa laparnya telah ia selesaikan, tetapi ketika ia telah memenuhi rasa laparnya maka kebutuhan berikutnya bisa menjadi relevan.<sup>24</sup>

Proses Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>25</sup>

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>26</sup> Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid I*, terj. Bon Sabran (Jakarta: Erlangga, 30 April 2008), 179.

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 332.

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 204.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.<sup>27</sup> Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disatukan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua perilaku konsumen yang mereka inginkan dilakukan dalam keadaan sadar dengan memilih salah satu alternatif yang ada.<sup>28</sup>

#### **b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kekuatan faktor sosial budaya dan kekuatan psikologis. kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan faktor psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap, dan keyakinan.<sup>29</sup>

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu: 1) Faktor budaya meliputi; budaya, sub budaya, dan kelas sosial. 2) Faktor sosial meliputi; kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. 3) Faktor pribadi; usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,

---

<sup>27</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Kencana Prenada Media, 2013), 342.

<sup>28</sup> Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 121.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Gery Amstron , *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12*, 160-172.

serta gaya hidup dan nilai.<sup>30</sup>4) Faktor psikologis yang meliputi; motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.<sup>31</sup>

### c. Proses Pengambilan Keputusan

Mengambil keputusan berarti telah memilih salah satu atau lebih dari alternatif yang tersedia, walaupun pemasar merujuk terhadap pemilihan antar objek (produk, toko, merek) akan tetapi pemasar lebih tertarik terhadap perilaku konsumen khususnya ketika memilih merek mana yang akan dibeli demi memenuhi kebutuhannya.<sup>32</sup>

Sebuah keputusan merupakan penyeleksian terhadap dua atau lebih alternatif, atau dengan artian mempunyai pilihan melanjutkan atau tidak melanjutkan pembelian, sehingga apabila konsumen tidak memiliki alternatif pilihan dan terpaksa melakukan pembelian atau melakukan perbuatan tertentu, maka keadaan tersebut itu tidak disebut dengan keputusan, melainkan “pilihan Hobson”.<sup>33</sup>

Menurut Fahmi dalam Arianty keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan sebuah produk

<sup>30</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi tiga belas jilid I*, terj. Bon Sabran (Jakarta: Erlangga, 30 april 2008), 166- 175.

<sup>31</sup> Elly Rahayu, “ Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran”, *Journal of Science and Social Research*, Vol. 1, No. 1( 2018.), 9.

<sup>32</sup> J. Suparto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 211.

<sup>33</sup> Seventh Edition, Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *perilaku Konsumen*, terj. Zoelkifli Kasip (Jakarta: INDEKS, 2018), 485.

yang dianggap mampu menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut.<sup>34</sup>

Amirullah dalam Dewi menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen memberikan penilaian terhadap berbagai alternatif yang ada dan memilih salah satu atau beberapa alternatif pilihan setelah melakukan beberapa pertimbangan.<sup>35</sup>

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh 3 faktor utama:<sup>36</sup> 1) faktor psikologi, meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. 2) faktor situasional, meliputi keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. 3) faktor sosial, meliputi perundang – undangan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Peneliti pemasaran telah melakukan pengembangan pada proses keputusan pembelian konsumen yakni “ model tingkat” melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. sebelum pembelian aktual itu dilakukan proses pembelian dilakukan jauh sebelumnya dan memiliki konsekuensi waktu yang lama setelahnya.

---

<sup>34</sup> Muhammad Rahel, Abd. Rohim, Ahmadio, “ Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT NU Area Bondowoso1 Kabupaten Bondowoso”, *IJIEF Indonesian Journal Of Islamic Economics & Finance*, Vol. 5, No. 2 (2022), 8.

<sup>35</sup> Retry Nanda Tiara Dewi, “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4 (2019), 414.

<sup>36</sup> Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 24- 27.

Konsumen terkadang tidak selalu melalui lima tahapan seluruhnya dalam melakukan pembelian produk, adakalanya mereka melewati beberapa tahapan dan hanya menggunakan sebagian tahapan saja, hal tersebut seringkali terjadi ketika konsumen hendak membeli produk yang memang biasa mereka beli semisal pasta gigi yang sering mereka gunakan, ketika pasta gigi mereka gunakan habis mereka akan langsung memutuskan untuk membeli pasta gigi yang sama yang sering mereka gunakan, tanpa ada proses pencarian informasi dan evaluasi terlebih dahulu, tapi walaupun demikian lima tahapan keputusan pembelian ini sangat efektif dalam memberikan kerangka referensi yang baik, karena model lima tahapan ini dapat menangkap pertimbangan- pertimbangan yang muncul ketika konsumen hendak membeli barang baru yang masih membutuhkan pertimbangan keterlibatan yang tinggi.<sup>37</sup>

Dalam mengambil keputusan ada lima alternatif yang dapat dilakukan oleh konsumen: 1) Pengenalan kebutuhan. 2) Pencarian informasi. 3) mengevaluasi alternatif. 4) keputusan pembelian. 5) Perilaku setelah pembelian.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi tiga belas jilid I, terj. Bon Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

<sup>38</sup> Fera, Charisma Ayu Pramuditha, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang", *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3, No. 1 (2021), 6.



**Gambar 2.2**

### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

- 1) Tahap pengenalan masalah yaitu proses dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal seseorang.
- 2) Tahap pencarian informasi yaitu tahap konsumen terdorong untuk mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkannya.
- 3) Evaluasi alternatif yaitu konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli :
  - a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen

dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

- b) Faktor-faktor keadaan yang tidak terduga, konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, faktor-faktor yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.<sup>39</sup>
- 5) Perilaku pasca pembelian, sebuah proses dimana konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian suatu produk. Kepuasan dapat tercapai apabila suatu produk terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang dirasakan dari produk yang dibeli.<sup>40</sup>

Ada beberapa motif pembelian yang dimiliki konsumen yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:<sup>41</sup>

- 1) *Primary buying motive*, yaitu sebuah motif bagi konsumen untuk membeli yang sebenarnya, dalam artian konsumen hanya membeli barang yang benar-benar yang menjadi kebutuhannya.
- 2) *Selective buying motive*, yaitu sebuah motif bagi konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempergunakan berbagai pertimbangan, seperti: apakah produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat, dan lain sebagainya.

<sup>39</sup> Nugroho, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta :Prenada Media, 2003), 10-13.

<sup>40</sup> Siti Nur Fatoni , *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Bandung :Pustaka Setia ,2014 ), 87.

<sup>41</sup> Taruli Ester Sibarani , Nawary Saragih, “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan”, *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi (SMA)*, Volume 1 Nomor 1 (25 Agustus 2022), 262.



- 3) *Patronage buying motive*, yaitu sebuah motif bagi konsumen dengan menggunakan tempat pembelian sebagai bahan pertimbangan, contohnya pada toko tertentu. Hal ini bisa terjadi karena tempat toko cukup dekat dengan kediaman konsumen, pelayanannya memuaskan, atau barang yang dijual di tempat tersebut cukup lengkap dan lain sebagainya.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), setelah melakukan berbagai pertimbangan yang ada dengan beberapa waktu yang dibutuhkan, konsumen akan membuat sebuah keputusan pembelian.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang ditambah beberapa produk jika mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>42</sup> Harga merupakan satu-satunya bauran unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).<sup>43</sup>

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar suatu barang atau jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang atau jasa tersebut memberi manfaat pada konsumen, semakin tinggi manfaat yang diberikan barang maka semakin tinggi pula harganya.<sup>44</sup> Sehingga

<sup>42</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Bandung : Pustaka Setia, 2014 ), 61.

<sup>43</sup> Fandy Tjibto, *Strategi Pemasaran* (edisi II), (Yogyakarta: Andi Off set, 1997), 287.

<sup>44</sup> Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Dipasar Sambas Medan", *Niagawan*, Vol. 06, No. 02 (Oktober, 2012), 47.

harga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian.<sup>45</sup>

Harga sering pula digunakan oleh para konsumen untuk mengevaluasi suatu produk, mayoritas konsumen terutama konsumen yang memiliki pendapatan rendah menjadikan harga sebagai faktor utama yang mereka pertimbangkan ketika sedang memilih sebuah produk. Kenaikan harga sambilan yang sering terjadi pada bahan pokok sering kali menimbulkan gejolak sosial, seperti halnya demonstrasi yang dilakukan konsumen guna untuk memperjuangkan hak – hak nya.<sup>46</sup>

Untuk mengadakan pertukaran atau untuk menilai suatu barang menggunakan uang dan istilah yang digunakan adalah harga, jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dengan rupiah. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.<sup>47</sup> Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, barang dengan harga tinggi biasanya dianggap *superior* dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap *inferior* (rendah tingkatnya).<sup>48</sup> Harga juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, penggunaan harga biasanya berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata

---

<sup>45</sup> Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Moderen* (Jakarta :Salemba empat, 2002), 211.

<sup>46</sup> Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 132.

<sup>47</sup> Basu Swasta, *Azaz-azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 147.

<sup>48</sup> Basu Swasta, *Azaz-azaz Marketing*, ...149.

uang yang menunjukkan tinggi atau rendahnya nilai kualitas barang atau jasa.<sup>49</sup>

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk, tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang, melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau tidak.<sup>50</sup> Harga juga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, harga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Tercantum dalam teori ekonomi mikro yang berkembang menyatakan bahwasannya salah doktrin yang dikembangkan yaitu pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwasannya manusia dalam semua tindak lakunya atas dorongan diri mereka sendiri, Jeremy Bentham mengungkapkan bahwasannya manusia adalah makhluk yang dalam segala tindakannya mempertimbangkan untung dan rugi. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia masih mempertimbangkan keuntungan yang akan mereka dapat, sehingga mayoritas masyarakat yang ada akan mencari produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas

---

<sup>49</sup> Zainal, Veitzal Rivai dkk, *Islamic Marketing Manajement*, 423.

<sup>50</sup> Ruri Putri utamidn Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", *Niagawan*, Vol. 06, No.02 (Oktober 2012), 47.

yang sama karena menganggap akan lebih menguntungkan.<sup>51</sup> Menurut Kotler, indikator harga yaitu sebagai berikut:<sup>52</sup>

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Saladin dalam Agustina mengatakan bahwasannya harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan alat tukar demi memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Harga juga menjadi salah satu penentu keberhasilan bagi suatu perusahaan, hal ini dikarenakan harga dapat menentukan seberapa besar perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya baik produk yang dijual itu berupa barang atau jasa. Dalam menetapkan harga pada suatu produk ada beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, semua itu dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan, penetapan harga yang terlalu tinggi oleh perusahaan akan menyebabkan penjualan yang menurun hal itu dikarenakan kebanyakan dari konsumen memilih barang yang sama, dengan harga yang lebih murah. Akan tetapi jika harga yang ditetapkan

---

<sup>51</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* ( Bandung: AFABETA, 2017), 63.

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Indeks, 2008), 345.

terlalu rendah maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan berkurang.<sup>53</sup>

Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.<sup>54</sup>

Salah satu yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembeli dalam membeli suatu barang pilihannya adalah harga.<sup>55</sup> Harga adalah unsur yang penting yang menjadi alat dalam prosesi pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.<sup>56</sup>

1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan *utilitas*

<sup>53</sup> Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini, “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2 (2018), 189

<sup>54</sup> Swastha, Basu, *Azas-Azas Marketing*, 145.

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Gery Amstron, *Prinsip – prinsip pemasaran Edisi 12* ( Jakarta : PT Gelora Aksara, 2008 ), 345.

<sup>56</sup> Tjibto Fandy, *strategi Pemasaran* (edisi II) ,152.

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Seperti kualitas, hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

#### **a. Faktor Penentu Harga**

Penentu harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.<sup>57</sup>

- 1) Faktor internal meliputi:

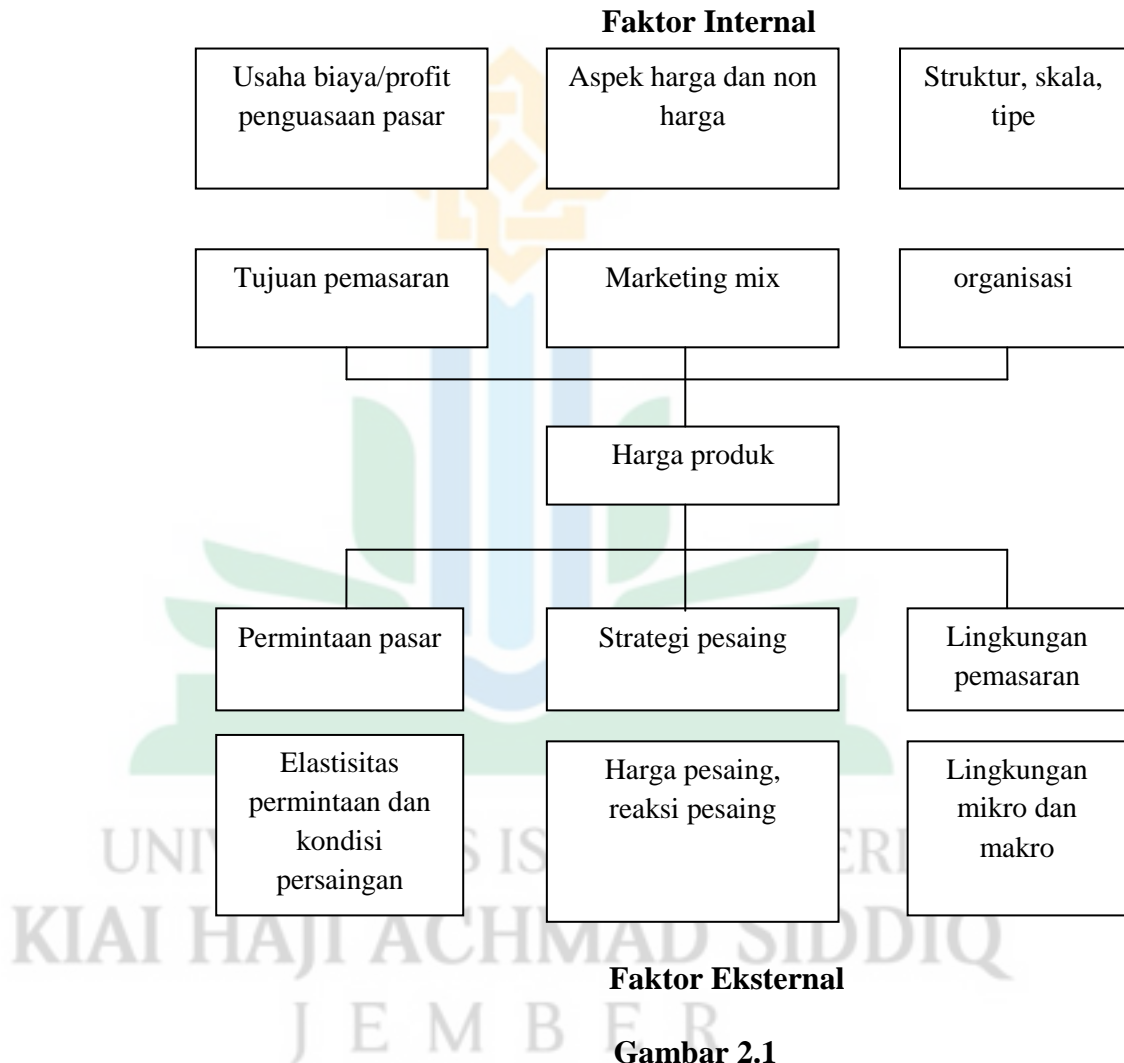
- a) Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar dan usaha)
- b) Strategi *marketing mix* (aspek harga dan non harga)
- c) Organisasi (struktur, skala dan tipe)

- 2) Faktor eksternal meliputi:

- a) Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar
- b) Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga
- c) Lingkungan eksternal lain yaitu: lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi dan masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya keadaan sosial)

---

<sup>57</sup> Fatoni Siti Nur, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, 64.



### Fakto-Faktor Penentu Harga

#### b. Penetapan Harga Dalam Islam

Islam memberikan kebebasan pasar dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang sekiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan, namun tidak boleh melakukan *ikhtikar*. *Ikhtikar* adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Dalam fiqh Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga

suatu barang, yaitu: *ats- tsaman* dan *ats- si'r*.<sup>58</sup> *Ats- tsaman* adalah patokan harga suatu barang sedangkan *ats-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual dipasar.

### 1) *Al-tsaman*

Mencari keuntungan dalam bisnis pada prinsipnya merupakan suatu perkara yang *jaiz* (boleh) dan dibenarkan *syara'*. Dalam Al-qur'an dan Hadist tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga suatu barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapapun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kedzaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan *syara'* sekalipun mencapai margin 100% dari modal bahkan beberapa kali lipat. Sebagaimana firman Allah dalam surah An-nisa'(4:29):<sup>59</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dan dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantaramu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang bagimu.*”

<sup>58</sup> Veitzal Rivai Zainal dkk, Islamic Business Manajement (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2017), 237-238.

<sup>59</sup> Al-Qur'an, 4: 29.



## 2) *Al-tsi'r*

Ulama fiqih membagi *al-tsi'r* menjadi dua macam:

- a) Harga yang berlaku secara alami tanpa campur tangan pemerintah, imam hambali dan syafi'i mengatakan bahwa pemerintah tidak mempunyai hak untuk menetapkan harga.
- b) Harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang atau produsen serta melihat keadaan ekonomi riil dan daya beli masyarakat.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan-penetapan harga yang dikemukakan diatas mempunyai beberapa tujuan diantaranya:<sup>60</sup>

#### 1) Tujuan berorientasi pada laba

Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada laba yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI (*Return On Investment*) merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

<sup>60</sup> Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran (Edisi 2)* (Yogyakarta: Andy, 1997), 152.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini biasanya banyak dipakai oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour dan travel. Tujuan ini biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Untuk suatu produk yang memberikan harga tinggi bertujuan untuk mempertahankan gengsi produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tinggi maka terciptalah citra prestisius.

4) Tujuan berorientasi pada stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Mendapatkan posisi pasar, contoh: penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi harga.

### 3. Persediaan Barang / Kelengkapan Produk

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aktivitas penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena jika pemasaran yang dilakukan perusahaan berjalan baik maka baik pula yang akan diperoleh perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah meningkatkan penjualan dengan cara memenuhi segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran dan penjualan itu tidak sama, pada aktivitas pemasaran itu tidak hanya sebatas pada penjualan dan promosi

saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu juga mengidentifikasi yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar mereka merasa puas.<sup>61</sup>

Para pemasar diharuskan dapat selalu menyesuaikan diri terhadap kebutuhan yang berubah- ubah atau berbeda, hal ini dimaksudkan agar pemasar dapat selalu bisa memantau apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga pemasar dapat mengupdate kebutuhan yang sedang diinginkan konsumen, dengan menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian.<sup>62</sup>

Menurut Karyoto produk adalah sebuah hasil yang didapatkan suatu organisasi atau individu setelah melakukan kegiatan produksi. produk terbagi menjadi dua jenis yakni produk barang dan produk jasa. Produk barang sering disebut dengan istilah *tangible assets*, Yang mana secara fisik dapat dilihat dengan mata dan diraba dengan tangan manusia, sedangkan produk jasa sering disebut dengan istilah *intangible assets* secara fisik tidak dapat dilihat oleh mata dan juga tidak dapat diraba dengan tangan manusia, akan tetapi hanya bisa dirasakan.<sup>63</sup>

Menurut Kotler dalam polli kelengkapan produk adalah semua jenis produk yang disediakan produsen yang akan ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, serta dikonsumsi kepada konsumen. Sedangkan menurut utami

<sup>61</sup> Purwantoro, “ Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya”, *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 (2019), 13.

<sup>62</sup> Sevent Edition, Leon G Schiffiman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terj. Zoelkifli Kasip (Jakarta: INDEKS, 2018), 81.

<sup>63</sup> Karyoto, *Dasar- Dasar Manajemen – Teori, Definisi Dan Konsep* (Yogykarta: Andi Offset, 2016), 72.

dalam polli kelengkapan produk adalah keragaman produk yang mencangkup kedalaman, luas, serta kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko yang menawarkan.<sup>64</sup>

Tersedianya barang dengan berbagai macam produk sebagai pilihan akan menarik minat konsumen, bahkan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, karena mayoritas konsumen ketika hendak berbelanja mereka melihat barang dari karakteristik atau atribut dari produk tersebut.<sup>65</sup> keinginan dan kebutuhan konsumen tidak dapat diprediksikan kapan waktunya itu akan terjadi, akan tetapi persediaan barang yang memadai di sebuah toko akan `membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut kerana mereka merasa toko tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>66</sup>

Selain harga faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah kelengkapan produk yang dijual di sebuah toko. Karena ada beberapa kasus konsumen merasa kecewa ketika barang yang mereka cari tidak ada atau tidak tersedia di toko yang mereka kunjungi, tetapi malah menemukan barang yang hendak mereka beli ditoko lain. Dari permasalahan ini dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kelengkapan produk pada sebuah toko sangatlah penting selain untuk

---

<sup>64</sup>Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G. Worang dan Jeffry L.A. Tampenawas, “Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado”, 108.

<sup>65</sup> Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra, “ Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung”, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1, No. 1 ( 2021), 146.

<sup>66</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* ( Bandung: AFABETA, 2017), 51.

mempertahan konsumen yang sudah ada juga untuk menjaring konsumen baru, tersedianya berbagai macam barang pada sebuah toko akan menghilangkan rasa khawatir pada konsumen dari *ketidakadaan* barang yang mereka cari yang hendak mereka beli.<sup>67</sup> tak jarang konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian karena kurangnya perhatian dari penjual terhadap kelengkapan produk yang mereka jual, sehingga seringkali konsumen mengalami kehabisan stok barang yang mereka ingin beli.<sup>68</sup>

Dalam menciptakan hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen produsen perlu menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, karena kepercayaan itu sendiri adalah sikap teguh terhadap sesuatu, sehingga ketika kepercayaan konsumen telah didapatkan oleh produsen maka konsumen akan loyal dan teguh sehingga tidak mudah berpeling ke toko lain.<sup>69</sup>

Kelengkapan barang yang disediakan toko akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ditoko tersebut, bukan hanya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang akan tetapi juga bisa menarik konsumen baru untuk membeli produk ditoko tersebut. Keragaman produk yang dijual toko akan menarik daya

---

<sup>67</sup> Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G. Worang dan Jeffry L.A. Tampenawas, “ Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado”, 107.

<sup>68</sup> Mitha Tri Mutiar , Acep Samsudin , Dicky Jhoansyah, “ Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 4, No. 1 (2022), 109.

<sup>69</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Pendeekatan Praktis Disertai himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta:ANDI OFFSET, 2013 ), 33.

beli konsumen karena hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih bahkan membeli produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dengan banyaknya variasi produk dengan ukuran dan jenis yang berbeda akan menciptakan *alternative* yang banyak pula bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Alreza dalam Mutiar menjelaskan bahwasannya kelengkapan produk merupakan proses penyediaan barang- barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko baik berupa produk makanan, minuman, alat- alat rumah tangga, yang itu semua disediakan di toko pada jumlah, harga, dan waktu yang sesuai untuk mencapai target yang sudah direncanakan toko, atau perusahaan ritel. Raharjani mengemukakan terdapat empat indikator kelengkapan produk:<sup>70</sup>

- a. Keragaman produk
- b. Variasi produk
- c. Macam merek yang tersedia
- d. Ketersediaan produk.

Kelengkapan produk pada sebuah toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena hal tersebut berkaitan dengan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, produk yang tidak lengkap sering kali membuat konsumen merasa enggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga bagi setiap toko hendaknya lebih memperhatikan kelengkapan produk yang akan ditawarkan kepada

---

<sup>70</sup> Mitha Tri Mutiar , Acep Samsudin , Dicky Jhoansyah, “ Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 4, No. 1 (2022), 109-110.

konsumen, banyaknya variasi dalam satu produk dan keragaman produk yang ditawarkan akan membuat konsumen tidak jera untuk melakukan pembelian ulang pada toko tersebut.<sup>71</sup>

#### 4. Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau sebuah kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari penjual dan juga sebagai pembeda dengan para pesaing. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan antara merek tersebut dengan produk atau jasa yang lain yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan yang sama, perbedaan disini bisa bersifat fungsional, rasional atau sesuatu yang nyata yang masih berhubungan dengan kinerja produk dari merek tersebut. Perbedaan yang ada juga bisa bersifat simbolis, emosional, atau sesuatu yang tidak nyata yang masih berhubungan dengan apa yang dapat diwakili merek.<sup>72</sup>

Sebuah merek yang ada juga dapat merepresentasikan dari kualitas tertentu, sehingga ketika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian maka ia akan dengan mudah untuk memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup>Purwantoro. "Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan "Grace Mart" Bangun Jaya", *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 (2019), 1213.

<sup>72</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi tiga belas jilid I*, terj. Bon Sabran (Jakarta: Erlangga, 30 april 2008), 258.

<sup>73</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi tiga belas jilid I...*, 258.

Citra adalah persepsi masyarakat secara aktual terhadap sebuah produk, ketika pemasar menginginkan agar citra yang baik dan benar bisa tertanam dalam pikiran setiap konsumen, maka pemasar perlu bahkan harus memperhatikan bagaimana identitas merek dikomunikasikan kepada para konsumen baik melalui iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan dan kartu bisnis.<sup>74</sup>

Merek menjadi hal yang penting bagi suatu produk atau jasa selain menjadi nama merek juga menjadi indikator kualitas dari produk tersebut. Merek- merek yang telah konsumen kenal akan menjadi citra bahkan menjadi sebuah simbol status bagi sebuah produk, sehingga tidak mengherankan jika sering kali merek dijadikan kriteria ketika mengevaluasi sebuah produk.<sup>75</sup>

Menurut Aaker dalam Simamora citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar, dimana asosiasi- asosiasi itu menjelaskan mengenai produk itu sendiri dan apa yang telah dijanjikan kepada seorang konsumen. Merek merupakan sebuah simbol dan indikator untuk kualitas sebuah produk, sehingga produk yang sudah lama terkenal akan menjadi sebuah citra bahkan menjadi sebuah simbol status bagi para pemakainya<sup>76</sup>

Rangkuti menjelaskan citra merek adalah sebuah anggapan tentang merek dimana anggapan tersebut dihubungkan dengan asosiasi merek

---

<sup>74</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi tiga belas jilid I...*, 272.

<sup>75</sup> Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 132.

<sup>76</sup> Simamora Bilson, *Aura Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 96.



yang kian melekat dalam benak konsumen yang kemudian diaplikasikan melalui sikap.<sup>77</sup> Sedangkan asosiasi merek sendiri adalah informasi yang diterima konsumen mengenai merek yang kemudian melekat dalam ingatan mereka.<sup>78</sup>

Menurut Kotler dalam Agustina *brand image* yang efektif harus dapat mencerminkan tiga hal: 1) membangun karakter produk dan memberikan value proposition. 2) adanya keunikan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sehingga akan timbul perbedaan dengan para pesaingnya. 3) memberikan kekuatan emosional dan kekuatan rasional.<sup>79</sup>

Kotler & Keller menjelaskan dalam Arianty citra merek merupakan pandangan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu yang akan selalu ada diingatan konsumen, sehingga ketika konsumen mendengar slogan maka konsumen akan mengingat asosiasi yang pertama kali tertanam diingatan konsumen.<sup>80</sup> Output yang dihasilkan dalam model *Howard-Sheth* perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian, dimana ketika melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang akan dibeli dengan merek yang paling diminati.<sup>81</sup>

<sup>77</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 43.

<sup>78</sup> Charisma Ayu Pramuditha Fera, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang”, *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3, No. 1 (2021), 6.

<sup>79</sup> Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2 (2018), 189.

<sup>80</sup> Nel Arianty, Ari Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”, *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2021), 42.

<sup>81</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: AFABETA, 2017), 67.

Dalam memasarkan produknya, faktor yang menjadi keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitasnya saja, akan tetapi juga dapat dilihat dari citra merek produknya, sebab citra merek mempunyai peranan penting, bukan hanya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akan tetapi juga sebagai pembeda antara produk dan jasa dengan perusahaan yang lain. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk tetap melakukan pembelian.<sup>82</sup>

Citra merek adalah sebuah petunjuk yang konsumen gunakan untuk mengevaluasi produk yang hendak mereka gunakan dan konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang timbul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat akan merek tertentu.<sup>83</sup>

Menurut Setiadi citra merek merupakan salah satu penentu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen yang memiliki citra yang baik terhadap suatu produk, besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, setiap perusahaan akan berusaha membangun citra yang baik terhadap konsumen serta akan berusaha memenuhi

---

<sup>82</sup> Khamdan Rifa'i, " Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah BRI Syari,Ah Di Banyuwangi", *Fenomena*, Vol. 14. No. 1(2021), 42.

<sup>83</sup> Charisma Ayu Pramuditha Fera, " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang", *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3, No. 1 (2021), 4.

keinginan konsumen dengan produk yang dihasilkan, ketika citra merek sudah terbangun, itu akan berdampak kepada keuntungan yang akan didapat perusahaan.<sup>84</sup>

Berdasarkan beberapa paparan penjelasan yang telah disampaikan citra merek bisa positif atau negatif, tergantung dari pendapat seseorang terhadap merek tersebut.<sup>85</sup> Citra yang positif akan memberikan manfaat serta keuntungan bagi produsen, dengan kata lain semakin baik citra merek suatu produk semakin kemungkinan besar konsumen akan menentukan pilihannya terhadap merek produk tersebut karena memiliki citra yang baik, begitupun sebaliknya, jika sebuah merek memiliki citra yang negatif, konsumen cenderung akan mempertimbangan lebih dalam lagi ketika hendak memilih bahkan membeli produk tersebut, karena citra dari merek tersebut terkesan jelek.<sup>86</sup>

Performansi suatu merek yang menguatkan harapan yang rendah pada umumnya tidak akan mengakibatkan kepuasan ataupun kekecewaan akan tetapi pembelian tersebut tidak menuntut kemungkinan akan berakibat kepada konsumen akan menggunakan alternatif lain yang menurut mereka dianggap lebih baik dari merek yang memiliki performa yang menghasilkan kekecewaan bagi konsumen, dan mungkin juga bisa

---

<sup>84</sup> Setiadi, N. J, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), 180.

<sup>85</sup> Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 327.

<sup>86</sup> Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* ....338.

membuat konsumen mengeluh dan lebih parahnya akan menyebar luaskan isu- isu yang negatif.<sup>87</sup>

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang menjelaskan citra merek dari produk tersebut. Terdapat 3 indikator yang dapat mengukur citra merek: 1) Citra perusahaan, bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut. 2) Citra produk, bagaimana pandangan konsumen terhadap produk itu sendiri yang meliputi atribut, manfaat, serta jaminan yang diberikan produk. 3) Citra pemakai, bagaimana pandangan konsumen terhadap pemakai barang atau jasa itu sendiri dan status sosialnya.<sup>88</sup> Citra toko, bagaimana pandangan konsumen terhadap toko yang menjual barang meliputi barang yang dijual, pelayanan, serta harga.<sup>89</sup>

## 5. Minat Konsumen

Menurut Kotler dalam Dewi minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan tindakan untuk membeli sebuah produk.<sup>90</sup> Adapun menurut Ferdinan dalam Dewi indikator- indikator yang dapat mengukur minat beli konsumen ada empat:

### a. Minat transaksional

Kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk membeli sebuah produk

<sup>87</sup> J. Suparto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 237.

<sup>88</sup> Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, 339.

<sup>89</sup> Retry Nanda Tiara Dewi, “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4 (2019), 413- 414.

<sup>90</sup> Retry Nanda Tiara Dewi, “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”..., 414.

b. Minat referensial.

Kecenderungan yang dimiliki seseorang dalam mereferensikan suatu produk ke orang lain

c. Minat preferensial

Kecenderungan yang dimiliki seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

d. Minat Eksploratif.<sup>91</sup>

Kecenderungan yang dimiliki seseorang dalam menggambarkan pencarian informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat –sifat baik yang dimiliki produk tersebut.

Minat beli menjadi salah satu dari perilaku konsumen, dimana sebelum melakukan putusan untuk membeli suatu produk, konsumen memiliki kecenderungan yang mengarahkannya untuk mengkonsumsinya sampai pola tersebut dapat terealisasi menjadi sebuah keputusan pembelian.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya yaitu dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku konsumen yang menjadi target perusahaan, faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dengan lingkungannya, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk, dan faktor-

<sup>91</sup> Donni Juni Prians, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabete, 2017), 168-169.

faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya.<sup>92</sup> Menurut Assael ketika seorang konsumen memiliki minat beli maka konsumen tersebut akan memiliki kecenderungan untuk melakukan sesuatu terhadap objek tersebut.<sup>93</sup>

Minat beli yang dimiliki konsumen akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena minat beli kemungkinan besar akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian, ketika konsumen merasa yakin terhadap suatu produk maka mereka akan membelinya, apabila konsumen masih merasa ragu terhadap sebuah produk mereka akan menggunakan alternatif yang lain terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.<sup>94</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya minat beli yang dimiliki konsumen sebelum proses pembelian berlangsung, dimana konsumen memiliki niatan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan melakukan berbagai pertimbangan sebelum putusan pembelian terjadi.<sup>95</sup>

<sup>92</sup>Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra, “ Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung”, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1, No. 1 (2021), 145.

<sup>93</sup>Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Volume 2, No. 1 (2018), 35.

<sup>94</sup> Retry Nanda Tiara Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4 (2019), 411.

<sup>95</sup> Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”, *Jurnal Ekonomi*, Volume 22 Nomor 1 ( 2020), 105.

## 6. Analisis Jalus (*Path Analysis*)

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas(eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).Oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian dalam kerangka *path analysis* berkisar pada: 1) Apakah variabel eksogen ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) berpengaruh terhadap variabel endogen  $Y$ ?, dan 2) Berapa besar pengaruh kausal langsung, kausal tidak langsung, kausal total maupun simultan seperangkat variabel eksogen ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) terhadap variabel endogen  $Y$ .<sup>96</sup>

Terdapat beberapa asumsi dalam *Path analysis* yaitu: 1) hubungan antar variabel dalam analisis jalur bersifat linier, adaptif, dan normal., 2) hubungan kausal yang terjadi antar variabel bersifat satu arah artinya bukan kausal yang dapat berbalik., 3) Variabel terikat (endogen) yang ada pada analisis jalur minimal dalam skala interval dan ratio., 4)teknik yang digunakan dalam pengambilan sampelnya menggunakan *probability sampling*, dimana dalam pengambilan sampelnya meberikan peluang yang sama pada semua anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel., 5) *Observed variable*, artinya variabel dapat diobservasi langsung dan diukur tanpa adanya kesalahan artinya instrument pengukuran yang digunakan dikatakan valid dan reliabel., 6) Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan dengan teori dan konsep yang sesuai, sehingga

<sup>96</sup> A. Riduan, Achmad Kuncoro Engkos, *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis(analisis jalur)* (Bandung: Alfabeta. 2013), 2.

teori serta konsep yang dikaji dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti.<sup>97</sup>

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kajian teori, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga ( $X_1$ ), persediaan barang ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) melalui minat beli ( $Z$ ). Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (bebas) dan  $Y$  (terikat) dan ( $Z$ ) sebagai variabel intervening, dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Persediaan/ Kelengkapan Barang, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Kabupaten Jember)”.

#### 1. Indikator harga<sup>98</sup>

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

#### 2. Indikator kelengkapan barang<sup>99</sup>


- a) Keragaman produk
- b) Variasi produk
- c) Macam merek yang tersedia

<sup>97</sup> A. Riduan, Achmad Kuncoro Engkos, *Cara Mudah Menggunakan ...*, 2-3.

<sup>98</sup> Philip, Kotler, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Indeks, 2008), 345.

<sup>99</sup> Mitha Tri Mutiar, Acep Samsudin, Dicky Jhoansyah, “ Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 4, No. 1 (2022), 109-110.



- 
- d) Ketersediaan produk.
3. Indikator citra merek<sup>100</sup>
- a) Citra perusahaan
  - b) Citra produk
  - c) Citra pemakai
  - d) Citra toko
4. Indikator minat beli<sup>101</sup>
- a) Minat transaksional
  - b) Minat refrensial
  - c) Minat prefensial
  - d) Minat eksploratif
5. Indikator keputusan pembelian<sup>102</sup>
- a) Pengenalan kebutuhan.
  - b) Pencarian informasi.
  - c) mengevaluasi alternatif.
  - d) keputusan pembelian.
  - e) Perilaku setelah pembelian.

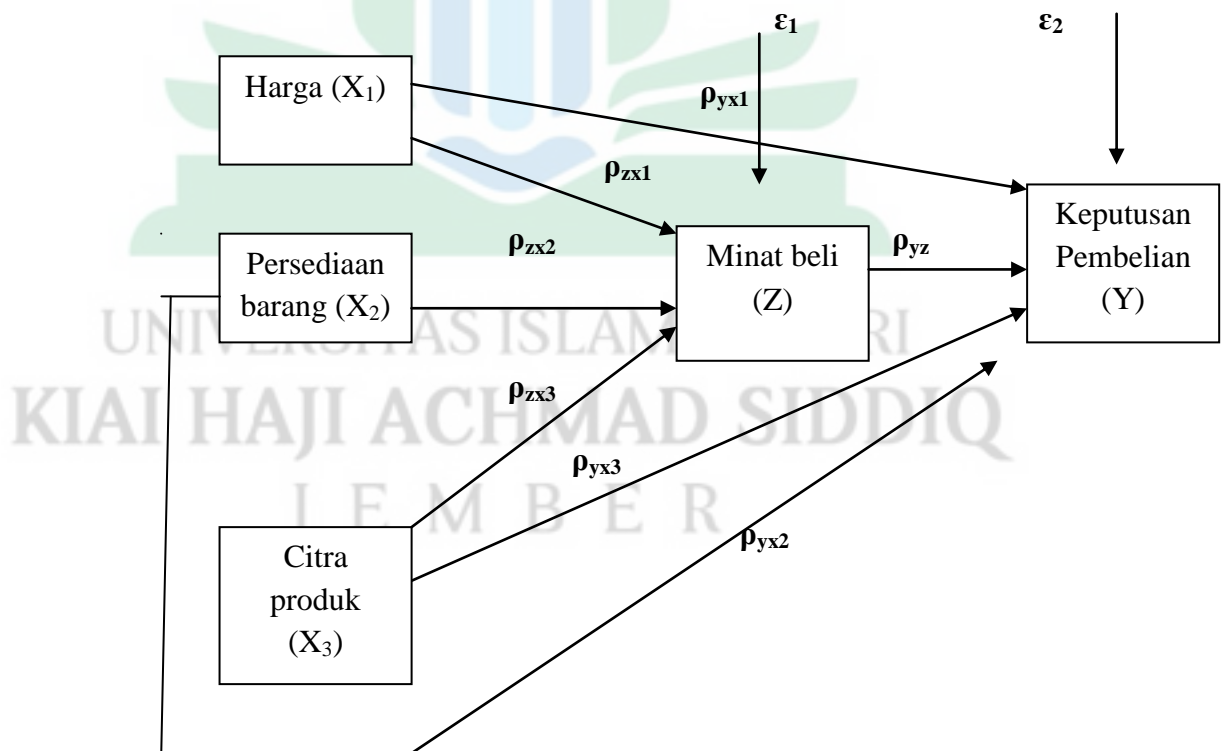
Kerangka konseptual merupakan sebuah orientasi hubungan terhadap studi yang menjadi perenungan. Oleh karena itu kerangka konseptual menggambarkan suatu model yang terperinci dari masalah yang direnungkan

<sup>100</sup> Retry Nanda Tiara Dewi, “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4 (2019), 413- 414

<sup>101</sup> Donni Juni prians, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabete, 2017), 168-169.

<sup>102</sup> Siti Nur Fatoni ,*Pengantar Ilmu Ekonomi* (Bandung :Pustaka Setia ,2014 ), 84-87.

beserta cara penyelesaiannya yang diusulkan. Kerangka konseptual juga memberikan sebuah kerangka konsep model yang didasarkan pada bukti empiris yang diperoleh dari teori- teori terdahulu atau dari pengalaman beserta asumsi-asumsi nilai yang menjadi dasar penyelesaian yang diusulkan untuk permasalahan yang sedang menjadi perenungan.<sup>103</sup> Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini:



<sup>103</sup> Ulber Silalahi, Metode Penelitian Sosial. (Bandung: PT. Rafika Aditama. 2010). 93- 104.

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap permasalahan yang direnungkan sampai itu semua terbukti melalui pengujian data yang sudah terkumpul.<sup>104</sup>

### 1. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk, tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang, melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsinya atau tidak.<sup>105</sup> Harga juga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, harga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk.

Hasil temuan Umar Bakti menemukan bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Lazada. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yang didapatkan 6,235 lebih besar dari t tabel yaitu 1,6661. Sehingga dapat diartikan bahwasannya harga menjadi salah satu yang menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka gunakan nantinya.<sup>106</sup>

<sup>104</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 110.

<sup>105</sup> Ruri Putri utamidn Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan" *Niagawan*, Vol. 06, No.02 (Oktober 2012), 47.

<sup>106</sup> Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung" .... 115.

Berdasarkan paparan tersebut yakni dari teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka peneliti mengambil hipotesis:

**H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

## 2. Pengaruh persediaan barang terhadap minat beli konsumen

Minat beli menjadi salah satu dari perilaku konsumen, dimana sebelum melakukan keputusan pembelian ada kecenderungan konsumen yang mengarahkan pola konsumsinya, sampai kecenderungan itu sampai dapat terealisasi menjadi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Ada beberapa motif pembelian yang dimiliki konsumen yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:<sup>107</sup>

- a. *Primary buying motive*, yaitu sebuah motif bagi konsumen untuk membeli yang sebenarnya, dalam artian konsumen hanya membeli barang yang benar-benar yang menjadi kebutuhannya.
- b. *Selective buying motive*, yaitu sebuah motif bagi konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempergunakan berbagai pertimbangan, seperti: apakah produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat, dan lain sebagainya.
- c. *Patronage buying motive*, yaitu sebuah motif bagi konsumen dengan menggunakan tempat pembelian sebagai bahan pertimbangan, contohnya

<sup>107</sup> Taruli Ester Sibarani, Nawary Saragih, "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan", *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi (SMA)*, Volume 1 Nomor 1 (25 Agustus 2022), 262.

pada toko tertentu. Hal ini bisa terjadi karena tempat toko cukup dekat dengan kediaman konsumen, pelayanannya memuaskan, atau barang yang dijual di tempat tersebut cukup lengkap dan lain sebagainya.

- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), setelah melakukan berbagai pertimbangan yang ada dengan beberapa waktu yang dibutuhkan, konsumen akan membuat sebuah keputusan pembelian.

Keberagaman produk yang dimiliki sebuah toko akan mempengaruhi daya minat beli konsumen, mengingat pada saat ini setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain. Semakin beragam produk yang toko tersebut jual maka minat beli konsumen akan semakin tinggi pula karena konsumen merasa kebutuhannya akan dapat terpenuhi oleh toko tersebut dengan banyaknya ragam produk yang toko tersebut sediakan.<sup>108</sup>

Hasil temuan Taruli ester sibarani menemukan bahwasannya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,775 dan t tabel sebesar 1,661 dan tingkat signifikannya sebesar  $0,007 < 0,05$ .<sup>109</sup> Berdasarkan paparan tersebut yakni dari teori dan dari hasil penelitian terdahulu mengenai persediaan barang/ kelengkapan produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka peneliti mengambil hipotesis:

<sup>108</sup> Taruli Ester Sibarani , Nawary Saragih, “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan”...,262.

<sup>109</sup> Taruli Ester Sibarani , Nawary Saragih, “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan”..., 267

**H<sub>2</sub>: Persediaan barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen

Aaker dalam Simamora<sup>110</sup> mengatakan citra merek merupakan asosiasi unik yang ingin digambarkan atau diciptakan serta dipelihara oleh seorang pemasar, hal-hal unik yang ingin dipertahankan pemasar ini memegang peranan penting salah satunya menjadi jembatan bagi para konsumen ketika seorang pemasar menjanjikan sesuatu padanya, hal ini akan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan yang membuat atau menghasilkan barang. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek maka merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan merek lainnya, hal itu akan dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan karena dianggap dapat memenuhi kebutuhannya.

Hasil temuan Heru Noor Rokhmawati menemukan bahwasannya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan taraf signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.<sup>111</sup> Berdasarkan paparan tersebut yakni dari teori dan dari hasil penelitian terdahulu mengenai citra merek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka peneliti mengambil hipotesis:

**H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

<sup>110</sup> Bilson, Simamora, *Aura Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 96.

<sup>111</sup> Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, Lalu Supardin, "Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta", Vol.11 No.1 (Juni 2022), 520.

#### 4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa tidak penting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, tetapi karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan, dengan demikian yang dibeli konsumen bukanlah barangnya, melainkan kegunaan barang tersebut.<sup>112</sup>

Salah satu yang menjadi komponen penting ketika menjual suatu produk yakni harga, dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan memperhatikan harga dari produk yang akan dibeli, kebanyakan konsumen lebih memilih produk yang memiliki harga lebih rendah dengan kualitas sama.<sup>113</sup> karena mayoritas orang lebih memilih produk yang terjangkau harganya.<sup>114</sup>

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar suatu barang atau jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang atau jasa tersebut memberi manfaat pada konsumen, semakin tinggi manfaat yang diberikan barang maka semakin tinggi pula harganya.<sup>115</sup> Sehingga harga

<sup>112</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, 18.

<sup>113</sup> Istiyanto B, & Nugroho, L. “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC Di Surakarta)”, *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.12, No.1. (2017), 20.

<sup>114</sup> Rudy Susanto, “Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan”, *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, Vol. 7, No. 4 (2021), 452.

<sup>115</sup> Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Dipasar Sambas Medan”, *Niagawan*, Vol. 06, No. 02 (Oktober, 2012), 47.

dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian.<sup>116</sup>

Hasil penelitian Taufan Hidayat mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.<sup>117</sup>

Berdasarkan paparan tersebut yakni dari teori dan dari hasil penelitian terdahulu mengenai harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti mengambil hipotesis:

**H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

#### 5. Pengaruh persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen

Terkadang faktor yang mempengaruhi seseorang pembeli dalam membeli barang di sebuah toko adalah persediaan/kelengkapan barang di toko tersebut, tak jarang pembeli rela menempuh jarak yang lumayan jauh untuk sampai ke sebuah toko demi untuk memenuhi kebutuhannya, karena persediaan barang yang di sediakan di toko tersebut. Karena tidak jarang seorang konsumen merasa kecewa ketika barang yang konsumen inginkan tidak ada pada toko yang mereka kunjungi, akan tetapi malah menemukan barang yang mereka inginkan di toko lain. Hal ini dapat membuktikan bahwasannya kelengkapan produk pada sebuah toko itu sangat penting guna mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan menarik konsumen baru untuk membeli produk pada toko tersebut.

<sup>116</sup> Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Moderen* (Jakarta :Salemba Empat, 2002), 211.

<sup>117</sup> Taufan Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17, No. 2(2020), 100.



Kelengkapan pada sebuah toko akan membuat rasa khawatir konsumen mengenai barang yang mereka cari menjadi tidak ada.<sup>118</sup>

keinginan dan kebutuhan konsumen tidak dapat diprediksikan kapan waktunya itu akan terjadi, akan tetapi persediaan barang yang memadai di sebuah toko akan membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut karena mereka merasa toko tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>119</sup>

Hasil penelitian Ni Kadek Dewi Susanti mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut yakni dari teori dan dari hasil penelitian terdahulu mengenai persediaan barang/ kelengkapan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti mengambil hipotesis:

**H<sub>5</sub>: Persediaan barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

#### 6. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Citra merek terkadang menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, Aaker dalam Simamora<sup>120</sup> mengatakan citra merek merupakan asosiasi unik yang ingin digambarkan

<sup>118</sup> Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G. Worang dan Jeffry L.A. Tampenawas. “ Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manad”, *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 2 ( 2022), 107.

<sup>119</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* ( Bandung: AFABETA, 2017), 51.

<sup>120</sup> Bilson, Simamora, *Aura Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 96.

atau diciptakan serta dipelihara oleh seorang pemasar, hal-hal unik yang ingin dipertahankan pemasar ini memegang peranan penting salah satunya menjadi jembatan bagi para konsumen ketika seorang pemasar menjanjikan sesuatu padanya, hal ini akan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan yang membuat atau menghasilkan barang.

Kotler & Keller menjelaskan dalam Arianty citra merek merupakan pandangan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu yang akan selalu ada diingatan konsumen, sehingga ketika konsumen mendengar selogan maka konsumen akan mengingat asosiasi yang pertama kali tertanam diingatan konsumen.<sup>121</sup> output yang dihasilkan dalam model *Howard-Sheth* perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian, dimana ketika melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang akan dibeli dengan merek yang paling diminati.<sup>122</sup>

Hasil penelitian Aditya Ahangga Supangkat menemukan bahwasannya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>123</sup> Berdasarkan paparan tersebut yakni dari teori dan dari hasil penelitian terdahulu mengenai citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti mengambil hipotesis:

<sup>121</sup> Nel Arianty, Ari Andira, “ Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”, *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2021), 42.

<sup>122</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* ( Bandung: AFABETA, 2017), 67.

<sup>123</sup> Aditya Ahangga Supangkat, “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol. 6, No. 9 (2017), 16.

**H<sub>6</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

7. Pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan dalam memperhatikan sesuatu dengan disertai perasaan senang terhadap hal tersebut, dan minat tersebut memunculkan sebuah keinginan yang timbul yang meyakinkan bahwa barang tersebut membawa manfaat sehingga seorang individu berkeinginan untuk memiliki barang tersebut dengan cara menukar atau membayarnya dengan uang.<sup>124</sup> Minat beli yang dimiliki konsumen akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena minat beli kemungkinan besar akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian, ketika konsumen merasa yakin terhadap suatu produk maka mereka akan membelinya, apabila konsumen masih merasa ragu terhadap sebuah produk mereka akan menggunakan alternative yang lain terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.<sup>125</sup>

Hasil penelitian Baariq Ayumi dan Agung Budiarmo menemukan bahwasannya minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>126</sup> Berdasarkan paparan tersebut yakni dari teori dan dari hasil penelitian terdahulu mengenai minat beli yang dapat

<sup>124</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: AFABETA, 2017), 164.

<sup>125</sup> Retny Nanda Tiara Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4 (2019), 411.

<sup>126</sup> Baariq Ayumi, Agung Budiarmo, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Heppymartparagon Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 2(2018), 1174.

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti mengambil hipotesis:

**H<sub>7</sub>: Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk, tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang, melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau tidak.<sup>127</sup> Harga juga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan mungkin berlanjut kepada keputusan untuk membeli produk tersebut karena kesesuaian harga yang dirasa konsumen, harga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk.

Berdasarkan hasil temuan Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo yang menemukan bahwasannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dari hasil

<sup>127</sup> Ruri Putri Utamidn Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", *Niagawan*, Vol. 06, No.02 (Oktober 2012), 47.

analisis PLS-SEM dalam uji pengaruh tidak langsung sebesar 0,238 dengan p-value < 0,001 (< sig. 0,05).<sup>128</sup>

**H<sub>8</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

9. Pengaruh persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen

Bagi suatu perusahaan persediaan produk merupakan hal yang sangat penting karena apabila produk yang tersedia itu tidak mencukupi terhadap konsumen maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan beralih kepada perusahaan lain yang mereka anggap bisa memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan guna untuk menjaga kepercayaan konsumen lama dan membangun kepercayaan konsumen baru.<sup>129</sup> Dalam menciptakan hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen produsen perlu menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, karena kepercayaan itu sendiri adalah sikap teguh terhadap sesuatu, sehingga ketika kepercayaan konsumen telah didapatkan oleh produsen maka konsumen akan loyal dan teguh sehingga tidak mudah berpaling ke toko lain.<sup>130</sup> berawal dari minat

<sup>128</sup> Mutia Meiva Yanti, & Agung Budiarmo, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 4, 586.

<sup>129</sup> Annes Munte, Jonathan Sibrani, “ Pengaruh Saluran Distribusi, Keunggulan Produk, Dan Persediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tasya Gasindo Medan”, *Jurnal Paradigma Ekonomi*, Vol. 16 No. 1(Januari- Maret 2021), 111.

<sup>130</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta:ANDI OFFSET, 2013 ), 33.

untuk membeli karena ketersediaan barang yang memadai kemungkinan besar setelah itu akan terjadi keputusan pembelian, ketika konsumen merasa puas secara tidak langsung kepercayaan konsumen telah didapat, sehingga produsen perlu memperhatikan persediaan barang yang mereka jual agar tidak pernah ada kata ‘kehabisan stok’ agar konsumen tidak pernah merasakan kekecewaan dan berpaling ke toko lain yang selalu tersedia.

**H<sub>9</sub>: Persediaan barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

10. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen

Sebuah merek yang ada juga dapat merepresentasikan dari kualitas tertentu, ketika sebuah merek dalam persepsi konsumen itu positif kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut, dan ketika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian maka ia akan dengan mudah untuk memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut dengan loyal.<sup>131</sup>

Berdasarkan hasil temuan dari Kris nulufi dan Murartiningsih menemukan bahwasannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengaruh tidak langsung lebih besar

<sup>131</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid I*, 258.

dari pengaruh langsung  $0,418 > 0,342$ , maka  $H_6$  yang menyatakan” ada pengaruh positif dan signifikan citra merek.<sup>132</sup> Dan juga hasil temuan dari Ratri Nanda Tiara Dewi menemukan bahwasanya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli hal ini dibuktikan dengan hasil pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung yaitu  $0,318 > 0,260$  sehingga  $H_a$  diterima yaitu terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen.<sup>133</sup>

**$H_{10}$ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>132</sup> Kris Nulufi, Murwatiningsih, “Minat Bel Sebagai Mediasi Penaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batikdi Pekalongan”, *Management Analysis Journal*, Vol. 4 No. 6 (2015), 136.

<sup>133</sup> Ratri Nanda Tiara Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No.4 (2019), 420.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis, menggunakan data terukur dan yang menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasi. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data secara statistik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Asosiatif. Asosiatif adalah suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>1</sup> Dengan hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat penelitian ini termasuk riset kausal karena tujuan pada penelitian ini ingin mengetahui sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu hubungan sebab akibat antara harga, persediaan barang, citra merek terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, variabel harga, persediaan barang, citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen sebagai variabel intervening.

Variabel yang diangkat dalam penelitian kali ini meliputi variabel independen/bebas/ eksogen (X) dan variabel dependen/terikat/ endogen (Y), dan Variabel intervening (Z). Variabel bebas pada penelitian ini (X<sub>1</sub>) adalah harga, (X<sub>2</sub>) adalah persediaan barang, (X<sub>3</sub>) citra merek, sedangkan variabel terikatnya/ dependen/ endogen (Y) adalah keputusan pembelian di Toko Basmalah dan Variabel Interveningnya (Z) adalah minat beli konsumen.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 36.



## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.<sup>2</sup> Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup>

Populasi dilihat dari jumlahnya terbagi menjadi dua: 1) jumlah terhingga (yaitu sebuah populasi yang terdiri dari jumlah elemen tertentu). 2) jumlah tak terhingga (yaitu sebuah populasi yang terdiri dari elemen yang sukar sekali ditemukan batasannya). Penelitian populasi hanya dapat dilakukan terhadap populasi yang terhingga dan subjeknya tidak terlalu banyak sehingga masih bisa diketahui jumlah elemen didalamnya.<sup>4</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Basmalah Jember pada tahun 2022 dan 2023. Dimana keseluruhan jumlah konsumen toko basmalah sangat besar dan tidak diketahui seberapa besar jumlahnya.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian elemen yang diteliti yang ada dalam populasi, dan penelitian ini dinamakan dengan penelitian sampel, dimana penelitian ini dimaksudkan untuk menggeneralisasikan kesimpulan penelitian sampel sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi.<sup>5</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, apa yang dipelajari dari sampel itu,

---

<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 173.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 80.

<sup>4</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, ....173- 174.

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*....174.

kesimpulannya dapat diberlakukan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>6</sup>

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*, teknik ini merupakan sebuah teknik dimana siapa saja yang secara kebetulan berjumpa dengan peneliti dan orang yang secara kebetulan tersebut dianggap sesuai untuk dijadikan sumber data maka orang tersebut dapat dijadikan sampel.<sup>7</sup>

Mengingat populasi yang besar dan tidak diketahui seberapa besar jumlahnya (infinit), sehingga tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi yang ada karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang dimiliki peneliti maka peneliti mengambil beberapa sampel dari populasi yang ada yakni 105 responden.

menurut Ferdinand dalam penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya maka jumlah sampel yang bisa diambil dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dalam penelitian dikali 5 sampai 10, syarat jumlah sampel 100- 200 responden, indikator dalam penelitian ini berjumlah 21 indikator kemudian dikalikan 5 sehingga mendapatkan jumlah 105 responden.<sup>8</sup>

### C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research* yaitu penelitian yang dilakukan dimana peneliti terjun langsung kepelanggan untuk mengetahui apa yang terjadi. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data penelitian itu

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 120.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 85.

<sup>8</sup> Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 58.

diperoleh. Apabila seorang peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara dalam pengumpulan datanya maka yang menjadi sumber datanya adalah responden yaitu orang yang merespon atau menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan seorang peneliti baik berupa pertanyaan tertulis ataupun berupa pertanyaan lisan. Apabila seorang peneliti menggunakan teknik observasi dalam pengumpulan datanya yang menjadi sumber datanya dapat berupa benda, gerak, atau proses sesuatu ( apabila peneliti mengamati pertumbuhan padi maka yang menjadi sumber datanya adalah padi sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah pertumbuhan padi). Apabila seorang peneliti menggunakan dokumentasi dalam pengumpulan datanya, maka yang menjadi sumber datanya adalah dokumen atau catatan.<sup>9</sup> Penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Angket/ Kuesioner

Kuesioner adalah beberapa pertanyaan tertulis yang diajukan peneliti kepada responden, dimana jawaban yang diberikan responden nantinya akan menjadi sebuah informasi dalam artian laporan pribadinya atau tentang hal- hal yang mereka ketahui mengenai pertanyaan yang diajukan peneliti.<sup>10</sup> Angket atau koesioner yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Sudah tentu respondennya harus sudah di tentukan melalui teknik *sampling*.<sup>11</sup> Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam

---

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta:Renika Cipta, 2010), 172.

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, 194.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 96.

organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.<sup>12</sup>

Adapun teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data penelitian ialah sebagai berikut:

- a. Menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para konsumen di Toko Basmalah Jember
- b. Memberikan informasi cara pengisian kuesioner
- c. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi responden

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket akan diolah dan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Langkah yang diambil untuk merubah data angket menjadi data kuantitatif adalah dengan cara memberi nilai pada setiap item jawaban dari responden. Sebelum membuat daftar pertanyaan, terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “*abstein*”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju” yaitu:

- a. Sangat setuju = skor 5
- b. Setuju = skor 4
- c. *Abstain* = skor 3
- d. Tidak setuju = skor 2
- e. Sangat tidak setuju = skor 1<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 21.

#### D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, dan mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak dapat memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.<sup>14</sup>

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner, Angket atau koesioner yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Sudah tentu respondennya harus sudah di tentukan melalui teknik sampling.<sup>15</sup> Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.<sup>16</sup>

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket akan diolah dan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Langkah yang diambil untuk merubah data angket menjadi data kuantitatif adalah dengan cara memberi nilai pada setiap item jawaban dari responden. Sebelum membuat daftar pertanyaan, terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai

---

<sup>13</sup>Riduan dan Kuncoro. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis. (Bandung: Alfabeta, 2011). 20.

<sup>14</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), 46.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 96.

<sup>16</sup> Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 21.

sangat negatif yang dapat berupa kata-kata yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “*abstein*,” tidak setuju”, “sangat tidak setuju” yaitu:

- a. Sangat setuju = skor 5
- b. Setuju = skor 4
- c. *Abstain* = skor 3
- d. Tidak setuju = skor 2
- e. Sangat tidak setuju = skor 1<sup>17</sup>

## E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Validitas

Validitas adalah sebuah pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshohihan suatu instrument penelitian. Suatu instrument yang dikatakan valid maka akan mempunyai tingkat kevalidan yang tinggi, begitupun sebaliknya instrument yang kurang valid maka akan mempunyai tingkat kevalidan yang rendah.<sup>18</sup> Suatu tes atau alat instrument pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran.<sup>19</sup> Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya.

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa

<sup>17</sup> Riduan dan Kuncoro. *Cara Menggunaka dan Memakai Path Analysi*, 20.

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 211.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 121.

yang harus diukur. Dengan kata lain instrument tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Rumus yang digunakan untuk menganalisis data korelasi *Person Product Moment* yaitu:<sup>20</sup>

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara x dengan y

n = banyaknya anggota sampel

X = nilai variabel independen

Y = nilai variabel dependen

Instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,4 atau bila menggunakan program SPSS memiliki tanda bintang satu (\*) atau dua (\*\*), tanda bintang satu berarti valid pada taraf signifikan 5%, sedangkan tanda bintang dua pada taraf signifikan 1% .

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengertian yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data sebab instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau sudah dikatakan reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, begitupun sebaliknya apabila instrumen belum dikatakan reliabel atau belum dapat dipercaya

<sup>20</sup> Maswar, Dkk. *Analisis Korelasi Dan Regresi Untuk Penelitian Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis Dilengkapi Dengan Penggunaan SPSS 23 Dan Eviews 8.1* (Surabaya: Pustaka Radja, 2017), 14.

maka akan menghasilkan data yang tidak dapat dipercaya juga. Apabila data yang diperoleh benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun data itu diambil maka hasilnya akan tetap sama. Reliabilitas menunjukkan pada suatu tingkat keterandalan sesuatu.<sup>21</sup> Reliabel artinya bahwa alat ukur tersebut dapat atau mampu mengungkap data yang cukup dapat dipercaya.<sup>22</sup>

Rumus statistik yang dipakai sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_b^2$  = total varian butir

$S_t^2$  = total varian

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS pada level nilai signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Bila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka dapat diputuskan bahwa instrumen reliabel.<sup>23</sup>

## F. Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data, dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana aslinya, tanpa ada maksud untuk menjadikan kesimpulan yang dapat berlaku untuk umum.

<sup>21</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 221.

<sup>22</sup> Sulianto, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 254.

<sup>23</sup> Maswar, Dkk. *Analisis Korelasi Dan Regresi*, 105.



Statistik deskriptif ini dengan menyajikan data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan defil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata.

Pada penelitian statistik deskriptif dilakukan untuk mencari kuat lemahnya hubungan antara variabel menggunakan analisis korelasi, dalam statistik deskriptif secara teknis tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada juga kesalahan generalisasi.<sup>24</sup>

## 2. Uji Statistik Inferensial

Uji statistik inferensial digunakan untuk mengetahui signifikansi dan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial, sehingga apakah dugaan diterima atau ditolak itu dapat diketahui.

### a) Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan atau menguji apakah pengaruh antara variabel *Independent* dan variabel *dependent* signifikan atau tidak. Uji t sering disebut uji signifikansi. Dapat di sebut signifikan karena, untuk mengetahui apakah pengaruh yang telah di ketahui pada sampel dapat diaplikasikan pada populasi.

Rumus statistik yang digunakan karena untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

$$t = \frac{(R_{xy})\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - (R_{xy})^2}}$$

<sup>24</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi(Mix Method)* (Badung: Alfabeta, 2017), 199- 200.

<sup>25</sup> Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 146.

Prosedur pengtesannya adalah sebagai berikut..

1) Merumuskan  $H_0$

$H_0: \rho_{xy} \leq 0$ , artinya variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh negatif (tidak berpengaruh signifikan).

2) Merumuskan  $H_1$

$H_1: \rho_{xy} > 0$ , artinya variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh positif (berpengaruh signifikan).

3) Menetapkan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

4) Kriteria penolakan  $H_0$

Tolak  $H_0$ , jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig.  $\leq 0,05$

Terima  $H_0$ , jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$

5) Menghitung nilai  $t$

6) Keputusan

3. Uji Analisis Model

a) Analisis Jalus (*Path Analysis*)

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas(eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian dalam kerangka *path analysis* berkisar pada: 1) Apakah variabel eksogen ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) berpengaruh terhadap variabel endogen  $Y$ ?, dan 2) Berapa besar pengaruh kausal langsung,

kausal tidak langsung, kausal total maupun simultan seperangkat variabel eksogen ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) terhadap variabel endogen  $Y$ .<sup>26</sup>

Ada beberapa langkah dalam pengujian analisis jalur yaitu:<sup>27</sup>

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

Persamaan struktur:

$$Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2} X_2 + \rho_{zx3} X_3 + \rho_z \varepsilon_1$$

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{yx3} X_3 + \rho_y \varepsilon_2$$

- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{(n - k - 1)Rsquer}{k(1 - Rsquer)}$$

- 4) Menghitung koefisien secara individu

Dapat dihitung dengan rumus:

$$t_x = \frac{\rho_x 1}{se \rho_x 1}$$

- 5) Meringkas dan menyimpulkan

- b) Pengujian model koefisien determinasi total ( $R^2_m$ )

Total keragaman data yang dapat di jelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:<sup>28</sup>

<sup>26</sup> A. Riduan, Achmad Kuncoro Engkos, *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (analisis jalur)* (Bandung: Alfabeta. 2013), 2.

<sup>27</sup> A. Riduan, Achmad Kuncoro Engkos, *Cara Mudah Menggunakan ...*, 116-118.

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2$$

$$Pe_i = (1 - R^2_i)$$

= terhadap Interpretasi  $R^2_m$  sama dengan interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis berganda.

### c) *Trimming* Teori

Model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model *trimming* terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan. Walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan. Peneliti perlu memperbaiki model analisis jalur yang sudah dihipotesiskan. Cara menggunakan model *trimming* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.<sup>29</sup>

### d) Menghubungkan jalur

#### 1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau *DE*)

Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melalui variabel endogen lain<sup>30</sup>

a)  $DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$

b)  $DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$

c)  $DE_{zx_3} = X_3 \rightarrow Z$

<sup>28</sup> Imam Suroso, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Kinerja Pemasaran, (Yogyakarta: Centre Of Sosial Studies, 2007), 131.

<sup>29</sup> Imam Suroso, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis ..., 127.

<sup>30</sup> Imam Suroso, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis ..., 131-152.

$$d) DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$$

$$e) DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$$

$$f) DE_{yx_3} = X_3 \rightarrow Y$$

## 2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melalui variabel endogen lain yang dimana itu semua terjadi dalam satu model kausalitas yang dianalisis.

$$a) IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$b) IE_{yzx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$c) IE_{yzx_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

## 3) Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Misalnya mencari pengaruh total  $X_1$  terhadap  $Y$ , maka dapat dihitung dengan cara berikut:

$$a) \text{ Pengaruh langsung } X_1 \rightarrow Y$$

$$DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y, \text{ dengan melihat dari (Koefisien Beta)}$$

$$b) \text{ Pengaruh tidak langsung } X_1 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } Z$$

$$IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y, \text{ merupakan perkalian Koef. Beta pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Z \text{ dan } Z \text{ terhadap } Y.$$

Kemudian hasil dari pengaruh langsung  $DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$  ditambah dengan hasil tidak langsung  $IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ , dan hasilnya akan menjadi pengaruh total.

### e) Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas Data

Dalam uji Normalitas, pada umumnya bertujuan untuk menguji model regresi variabel terikat dan bebas keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Dalam pengujian menggunakan SPSS dapat dilihat dari nilai *sweakness* dan *kurtosis* harus berada diantara nilai -2 sampai 2.

Langkah pengujiannya yakni sebagai berikut:

a)  $H_0: \beta = 0$ , Data tidak berdistribusi normal

b)  $H_1: \beta \neq 0$ , Data berdistribusi normal

c) Menentukan nilai signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ )

d) Kriteria penolakan  $H_0$ ,

- Tolak  $H_0$ , jika nilai  $-2 < X \geq 2$

- Terima  $H_1$ , jika nilai  $-2 > X \leq 2$

e) Menghitung *sweakness* dan *kurtosis*

f) Keputusan.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan linier antara variabel independen atau tidak. Hubungan linier antara variabel independen dapat terjadi dalam bentuk hubungan yang sempurna (*perfec*) atau hubungan yang kurang sempurna (*imperfec*).

Suatu model regresi etimilasi dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai *Variance Invlation Factor* (VIF) kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ).

Selain itu dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL), jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.

Langkah-langkah pengujian hipotesis berdasarkan uji VIF sebagai berikut:

- a)  $H_0$ : Tidak ada multikolinearitas
- b)  $H_1$ : Ada multikolinearitas
- c)  $\alpha = 5\%$
- d) Kriteria penolakan  $H_0$  dan rumus statistik yang digunakan
  - Tolak  $H_0$  jika nilai  $VIF \geq 10$
  - Terima  $H_0$  jika nilai  $VIF < 10$
- e) Perhitungan statistik
- f) Keputusan

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk apakah residual data suatu model regresi estimasi memiliki varian yang konstan (homo-skedastisitas) atau tidak.

Langkah-langkah pengujian hipotesis berdasarkan uji nilai signifikansi  $t$  ( $Res\_2$ ) sebagai berikut:

- a)  $H_0$ : Tidak ada heteroskedastisitas
- b)  $H_1$ : Ada heteroskedastisitas
- c)  $\alpha = 5\%$
- d) Kriteria penolakan  $H_0$  dan rumus statistic yang digunakan
  - Tolak  $H_0$  jika nilai sig.  $t \leq 0,05$

- Terima  $H_0$  jika nilai sig.  $t > 0,05$
  - Rumus statistic yang digunakan adalah Res\_2
- e) Perhitungan statistic
- f) Keputusan





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. PAPARAN DATA PENELITIAN

##### 1. Gambaran Umum Toko Basmalah Di Kabupaten Jember

Toko Basmalah pada mulanya dari Koprasi PP. Sidogiri yang didirikan pada tahun 1996. Bermula dari ikhtiar yang dilakukan KH. Sa'dullah Nawawi yang merintis sebuah koprasi guna untuk menjadi wadah para santri untuk belajar berwirausaha dan mengabdikan.

Pada mulanya kegiatan usaha yang dilakukan dengan mendirikan kedai makanan dan minuman guna untuk memenuhi kebutuhan santri pondok, sebab kegigihan dan kerja keras yang dilakukan pengurus Kopontren Sidogiri, keuntungan yang didapat semakin banyak, keuntungan yang didapat kemudian dikembangkan untuk mendirikan toko klontong serta toko kitab dan ATK, awalnya hanya sebatas untuk lingkungan pesantren saja, akan tetapi lambat laun usaha itu berkembang ke beberapa pasar yang ada di pasuruan.

Komponren Sidogiri saat ini sudah berkembang dan telah mendapat pengakuan serta menjadi salah satu komponren besar yang ada di Indonesia versi majalah peluang tepatnya menempati urutan ke 93. Komponren Sidogiri tepat pada desember tahun 2014 telah memiliki beberapa cabang yang berjumlah 75, dan semua cabang tersebut tersebar beberapa kota yang ada di Jawa Timur, diantaranya kota Kota Pasuruan, Kota Jember, Kota Lumajang, Kota Malang, Kota Bangkalan Pamekasan sampai Kota

Sumenep. Unit usaha yang ada dalam naungan Kopontren Sidogiri cukup bervariasi diantaranya toko buku, kantin, mini market, toko pulsa dan percetakan. Usaha lain yang juga tidak kalah berkembang adalah produksi air dalam kemasan dengan merek “ Santri”.

Segala upaya terus dilakukan untuk melakukan inovasi dalam mengembangkan dan menjadikan Kopontren Sidogiri menjadi usaha ritel yang terdepan oleh karena itu pembenahan dari berbagai aspek dilakukan, baik dalam sector sumber daya manusianya atau masalah *branding* (merek dagang). Pada setiap unit Kopontren Sidogiri terpampang jelas sebuah tulisan “ Toko Basmalah” sebagai tempat berbeanja yang baik. *E- mall* menjadi menjadi salah satu produk yang inovatif yang dimiliki Kopontren Sidogiri, dimana para konsumen tidak perlu membawa uang tunai, cukup dengan menggunakan uang elektronik ini untuk membayar belanjannya. Pusat Toko Basmalah berda di Jawa Timur, pada tahun 2018 tercatat Toko Basmalah memiliki 200 outlet dan ini akan terus bertambah demi tercapainya kemaslahatn, selain perbandingan harga yang lebih murah dari para pesaingnya, Kopontren Sidogiri juga mampu memberdayakan santri dan masyarakat yang ada demi kemaslahatan bersama serta kemajuan toko kedepannya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.gatra.com/detail/news/328110-Konglomerat-Bersarung-Sidogiri>, di akses 10 Januari 2023

Tabel 4.1

## Daftar Sebaran Daerah Toko Basmalah Jember

No	Nama Toko	Alamat	Rating
1.	Toko Basmalah Arjasa	Krajan, Arjasa, Kec. Arjasa	4,8
2.	Toko Basmalah Pakusari	Gempal, Kertosari, Kec. Pakusari	4,1
3.	Toko Basmalah tempurejo	Tempurejo, Kec. Tempurejo	4,6
4.	Toko Basmalah Jenggawah	Krajan, Jenggawah, Kec. Jenggawah	4,6
5.	Toko Basmalah Bangsalsari	Kedung Suko, Bangsalsari, Kec. Bangsalsari	4,6
6.	Toko Basmalah Klompangan	Curah Kates, Kelompangan, Kec. Ajung	4,5
7.	Toko Basmalah Sempolan	Onjur, Sempolan, Kec. Silo	4,2
8.	Toko Basmalah Jelbuk	Krajan Timur 1, Jelbuk, Kec. Jelbuk	4,3
9.	Toko Basmalah Mumbulsari	Gambiran, Mumbulsari, Kec. mumbulsari	4,5
10.	Toko Basmalah Curahmalang	Krajan, Curahmalang, Kec. Rambipuji	4,4
11.	Toko Basmalah Gumukmas	Kebonan, Gumukmas, Kec. Gumukmas	4,6
12.	Toko Basmalah Karangharjo	Sumber pinang, Karangharjo, Kec. Silo	4,3
13.	Toko Basmalah Jombang	Krebet, Gumukmas, Kec. Gumukmas	4,3
14.	Toko basmalah	Ragang, Sukowono, Kec.	4,4

	Sukowono	Sukowono	
15.	Toko Basmalah Panti	Mencek, Serut, Kec. Panti	4,7
16.	Toko Basmalah Batu Urip	Krajan, Pringgowirawan, Kec. Sumberbaru	4,5
17.	Toko Basmalah Sumberjambe	Krajan, Cumedak, Kec. Suberjambe	4,1
18.	Toko Basmalah Umbulsari	Krajan, Tanjungsari, Kec. Umbulsari	4,4
19.	Toko Basmalah Jombang	Krajan 1, Jombang, Kec. Jombang	4,8
20.	Toko Basmalah Maesan	Pasar, Summersari, Kec. Maesan	4,6
21.	Toko Basmalah Kasian	Gadungan, Kasian Tim, Kec. Puger	4,4

Sumber data: Google Maps, 2022

Berdasarkan tabel diatas terdapat 21 Toko Basmalah yang tersebar di Kabupaten Jember, dan rating yang tertera di tabel tersebut menunjukkan tanggapan positif yang diberikan konsumen terhadap Toko Basmalah. Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa Toko Basmalah yang memiliki rating tinggi diatas 4,5 diantaranya Toko Basmalah Arjasa (4,8), Toko Basmalah Jombang (4,8), Toko Basmalah Panti (4,7), Toko Basmalah Tempurejo (4,6), Toko Basmalah Jenggawah (4,6), Toko Basmalah Bangsalsari (4,6), Toko Basmalah Gumukmas (4,6), Toko Basmalah Maesan (4,6). Tingginya tanggapan yang diberikan konsumen menunjukkan tingginya minat mereka untuk melakukan pembelian di Toko Basmalah.

## 2. Identitas Respdnen

Responden dalam peneliian ini adalah konsumen Toko Basmalah di Kabupaten Jember sebanyak 105 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang dibagikan kepada 105 konsumen tersebut.

Data- data dibawah ini menjelaskan tentang identitas responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jenis kelamin dimana data tersebut disesuaikan dengan data yang telah diperoleh dari penyebaran angket kepada 105 konsumen.

### a. Identitas Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

#### **Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 20	21	20%
2	21- 30	32	30,47%
3	31- 40	21	20%
4	41- 50	20	19,04%
5	51- 60	10	9,52%
6	61- 70	2	1,90%
	Total	105	100%

Sumber data: Lampiran ke 2

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui dari 105 responden yang dijadikan sampel berdasarkan usia responden didominasi oleh responden dengan dengan usia 21- 30 tahun sebanyak 32 orang dengan presentase 30%.

### b. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**

#### **Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	15	14,28%
2	SMP	21	20%
3	SMK/ SMA	46	43,80%
4	SI	20	19,04%
5	S2	3	2,85%
	Total	105	100%

Sumber data: Lampiran ke 2

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui dari 105 responden yang dijadikan sampel berdasarkan pendidikan terakhir responden didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA sederajat sebanyak 46 orang dengan persentase 44%.

### c. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**

#### **Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1	Siswi	17	16,19%
2	Mahasiswa	6	5,71%
3	Guru	10	9,52%
4	Dosen	1	0,92%
5	Ibu Rumah Tangga	25	23,80%

6	Petani	3	2,85%
7	Nelayan	1	0,92%
8	Pedagang	15	14,28%
9	Karyawan	8	7,61%
10	Wiraswasta	21	20%
	Total	105	100%

Sumber data: Lampiran ke 2

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui dari 105 responden yang dijadikan sampel berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan Ibu rumah tangga sebanyak 25 orang dengan presentase 24%.

#### d. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki- laki	26	24,74%
2	Perempuan	79	75, 23%
	Total	105	100%

Sumber data: Lampiran ke 2

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui dari 105 responden yang dijadikan sampel berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang dengan presentase 75%.

### 3. Analisis Deskriptif

#### a. Deskriptif variabel harga X1

**Tabel 4.6**

**Deskripsi tentang penilaian responden mengenai harga yang ada di Toko Basmalah**

Skor	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	89	84,76%	79	75,23%	57	54,28%	84	80%
S	16	15,23%	26	24,76%	42	40%	18	17,14%
R					2	1,90%	2	1,90%
TS							1	0,95%
STS								

Sumber data: Lampiran ke 3

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.1 yang berbunyi “ Harga barang- barang yang ditetapkan Toko Basmalah dapat dijangkau” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 89 orang (84,76%), setuju 16 orang (15,23%), hal ini menunjukkan bahwa Harga barang- barang yang ditetapkan Toko Basmalah dapat dijangkau.

Item pertanyaan X1.2 yang berbunyi “ Harga barang- barang yang ditetapkan Toko Basmalah sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 79 orang (75,23%), setuju 26 orang (24,76%), hal ini menunjukkan bahwa “ harga barang- barang yang ditetapkan Toko Basmalah sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.



Item pertanyaan X1.3 yang berbunyi “ Harga barang- barang di Toko Basmalah lebih murh dari toko lain” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 57 orang (54,28%), setuju 42 orang (40%), dan ragu- ragu 2 orang (1,90%), hal ini menunjukkan bahwa “Harga barang- barang di Toko Basmalah lebih murh dari toko lain, meskipun ada 2 orang yng masih ragu- ragu.

Item pertanyaan X1.4 yang berbunyi “ Harga barang- barang di Toko Basmalah sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 84 orang (80%), setuju 18 orang (17,14%), ragu- ragu 2 orang (1,90%), dan tidak setuju 1 orang (0,95), hal ini menunjukkan bahwa “Harga barang- barang di Toko Basmalah sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, meskipun ada 2 orang yng masih ragu- ragu dan 1 oang yang tidak setuju.

#### b. Deskriptif variabel persediaan barang X2

Tabel 4.7

Deskripsi tentang penilaian responden mengenai persediaan barang yang ada di Toko Basmalah

Skor	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	93	88,57%	48	45,57%	81	77,14%	73	69,52%
S	12	11,42%	56	53,33%	22	20,95%	31	29,52%
R			1	0,95%	2	1,90%	1	0,95%
TS								
STS								

Sumber data: Lampiran ke 3

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.1 yang berbunyi “Barang yang dijual di Toko Basmalah sangat beragam” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 93 orang (88,57%), setuju 12 orang (15,23%), hal ini menunjukkan bahwa Barang yang dijual Toko Basmalah sangat beragam.

Item pertanyaan X2.2 yang berbunyi “Barang yang dijual di Toko Basmalah sangat variasi” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 48 orang (45,57%), setuju 56 orang (53,33%), dan ragu-ragu 1 orang (0,95%), hal ini menunjukkan bahwa “Barang yang dijual di Toko BASMALAH sangat variasi, meskipun ada 1 orang yang masih merasa ragu- ragu.

Item pertanyaan X2.3 yang berbunyi “Stok barang yang dijual di Toko Basmalah selalu tersedia ” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 81 orang (77,14%), setuju 22 orang (20,95%), dan ragu- ragu 2 orang (1,90%), hal ini menunjukkan bahwa “Stok barang yang dijual di Toko Basmalah selalu tersedia, meskipun ada 2 orang yang masih merasa ragu- ragu.

Item pertanyaan X2.4 yang berbunyi “Barang dengan berbagai macam merek tersedia di Toko Basmalah ” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 73 orang (69,52%), setuju 31 orang (29,52%), dan ragu- ragu 1 orang (0,95%), hal ini menunjukkan bahwa

“Barang dengan berbagai macam merek tersedia di Toko BASMALAH, meskipun ada orang yang masih merasa ragu- ragu.

**c. Deskriptif variabel citra merek X3**

**Tabel 4.8**

**Deskripsi tentang penilaian responden mengenai citra merek yang ada di Toko**

**Basmalah**

Skor	X3.1		X3.2		X3.3		X3.4		X3.5	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	53	50,47%	60	57,14%	72	68,57%	42	40%%	65	61,90%
S	20	19,04%	23	21,90%	30	28,57%	9	8,57%	28	26,66%
R	17	16,19%	11	10,47%	3	2,85%	27	25,71%	7	6,66%
TS	15	14,28%	11	10,47%			23	21,90%	5	4,76%
STS										

Skor	X3.6		X3.7		X3.8		X3.9	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	60	57,14%	27	25,71%	17	16,19%	44	41,90%
S	44	41,90%	42	40%%	53	50,47%	27	25,71%
R	1	0,95%	23	21,90%	15	14,28%	28	26,66%
TS			9	8,57%	20	19,04%	6	5,71%
STS								

Sumber data: Lampiran ke 3

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.1 yang berbunyi “Toko Basmalah memiliki reputasi yang baik” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 53 orang

(50,47%), setuju 20 orang (19,04%), hal ini menunjukkan bahwa Toko Basmalah memiliki reputasi yang baik.

Item pertanyaan X3.2 yang berbunyi “Produk yang dijual di Toko Basmalah memiliki atribut yang menarik konsumen” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 60 orang (57,64%), setuju 23 orang (21,90%), dan ragu- ragu 11 orang (10,47%), dan yang menjawab tidak setuju 11 orang (10,47%) hal ini menunjukkan bahwa Produk yang dijual di Toko Basmalah memiliki atribut yang menarik konsumen, meskipun ada 11 orang yang masih merasa ragu- ragu dan 11 orang juga yang tidak setuju .

Item pertanyaan X3.3 yang berbunyi “Produk yang dijual di Toko Basmalah sangat bermanfaat bagi konsumen” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 72 orang (68,57%), setuju 30 orang (28,57%), dan ragu- ragu 3 orang (2,85%) hal ini menunjukkan bahwa Produk yang dijual di Toko Basmalah sangat bermanfaat bagi konsumen.

Item pertanyaan X3.4 yang berbunyi “Semua produk yang dijual di Toko Basmalah memiliki logo halal sehingga konsumen” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 42 orang (40%), setuju 9 orang (8,57%), ragu- ragu 27 orang (25,71%), dan tidak setuju 23 orang (21,90%) hal ini menunjukkan bahwa semua produk yang dijual di Toko Basmalah memiliki logo halal sehingga konsumen merasa aman walaupun ada beberapa yang masih ragu- ragu ataupun tidak setuju.

Item pertanyaan X3.5 yang berbunyi “Produk yang dijual di Toko Basmalah memiliki cita rasa yang tinggi” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 65 orang (61,90%), setuju 28 orang (26,66%), ragu- ragu 7 orang (6,66%), dan tidak setuju 5 orang (4,76%) hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual di Toko Basmalah cocok untuk semua kalangan walaupun masih ada yang ragu- ragu ataupun tidak setuju.

Item pertanyaan X3.6 yang berbunyi “Barang yang dijual di Toko Basmalah memiliki cita rasa yang tinggi” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 60 orang (57,14%), setuju 44 orang (41,90%), dan ragu- ragu 1 orang (0,95%), hal ini menunjukkan bahwa barang yang dijual di Toko Basmalah memiliki cita rasa yang tinggi, meskipun ada 1 orang yang masih merasa ragu- ragu.

Item pertanyaan X3.7 yang berbunyi “Barang yang dijual di Toko Basmalah berkualitas baik” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 27 orang (25,71%), setuju 42 orang (40%), ragu- ragu 23 orang (21,90%) dan tidak setuju 9 orang (8,57%) hal ini menunjukkan bahwa barang yang dijual di Toko Basmalah berkualitas baik.

Item pertanyaan X3.8 yang berbunyi “Pelayanan yang diberikan Toko Basmalah sangat baik ” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (16,19%), setuju 53 orang (50,47%), ragu- ragu 15 orang (14,28%) dan tidak setuju 20 orang (19,045%) hal ini

menunjukkan bahwa Pelayanan yang diberikan Toko Basmalah sangat baik.

Item pertanyaan X3.9 yang berbunyi “Harga barang yang ada di Toko Basmalah dapat dijangkau semua kalangan” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 44 orang (41,90%), setuju 27 orang (25,71%), ragu- ragu 28 orang (26,66%) dan tidak setuju 6 orang (5,71%) hal ini menunjukkan bahwa Harga barang yang ada di Toko Basmalah dapat dijangkau semua kalangan.

#### d. Deskriptif variabel minat beli Z1

**Tabel 4.9**

**Deskripsi tentang penilaian responden mengenai minat beli di Toko Basmalah**

Skor	Z1.1		Z1.2		Z1.3		Z1.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	98	93,33%	58	55,23%	86	81,90%	90	85,71%
S	7	6,66%	47	44,76%	19	18,09%	15	14,28%
R								
TS								
STS								

Sumber data: Lampiran ke 3

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z1.1 yang berbunyi “saya lebih suka berbelanja di Toko Basmalah dari pada toko lain” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 98 orang (93,33%), setuju 7 orang (6,66%), hal ini

menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat lebih suka berbelanja di Toko Basmalah dari pada toko lain.

Item pertanyaan Z1.2 yang berbunyi “saya merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Toko Basmalah” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 58 orang (55,23%), setuju 47 orang (44,76%), hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Toko Basmalah.

Item pertanyaan Z1.3 yang berbunyi “saya lebih suka berbelanja di Toko Basmalah karena barang yang dijual lebih bervariasi” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 86 orang (81,90%), setuju 19 orang (18,09%), hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih suka berbelanja di Toko Basmalah karena barang yang dijual lebih bervariasi.

Item pertanyaan Z1.4 yang berbunyi “saya lebih suka lihat- lihat di Toko Basmalah karena barang yang dijual lebih bermutu” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 90 orang (85,71%), setuju 15 orang (14,28%), hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih suka lihat- lihat di Toko Basmalah karena barang yang dijual lebih bermutu.

#### e. Deskriptif variabel Keputusan pembelian Y1

**Tabel 4.10**

**Deskripsi tentang penilaian responden mengenai keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah**

Skor	Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4		Y1.5	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	102	97,18%	25	23,80%	93	88,57%	17	16,19%	95	90,47%

S	3	2,85%	80	76,19%	12	11,42%	88	83,80%	9	8,57%
R									1	0,95%
TS										
STS										

Skor	Y1.6		Y1.7		Y1.8		Y1.9	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	81	77,14%	85	80,95%	94	89,52	13	12,38%
S	21	20%	18	17,14%	11	10,47	46	43,80%
R	3	2,87%	1	0,95			44	41,90%
TS			1	0,95			2	1,90%
STS								

Sumber data: Lampiran ke 3

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1 yang berbunyi “saya membeli barang di Toko Basmalah karena atas dasar keinginan sendiri” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 102 orang (97,18%), setuju 5 orang (2,85%), hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat membeli barang di Toko Basmalah karena atas dasar keinginan mereka sendiri.

Item pertanyaan Y1.2 yang berbunyi “saya membeli barang di Toko Basmalah karena atas dasar rekomendasi teman” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 25 orang (23,80%), setuju 80 orang (76,19%), hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat membeli barang di Toko Basmalah karena atas dasar rekomendasi teman.



Item pertanyaan Y1.3 yang berbunyi “saya mendapatkan informasi mengenai barang- barang yang akan saya beli di Toko Basmalah dari teman” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 93 orang (88,57%), setuju 12 orang (11,42%), hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat mendapatkan informasi mengenai barang- barang yang akan di beli di Toko Basmalah dari teman.

Item pertanyaan Y1.4 yang berbunyi “saya mendapatkan informasi mengenai barang- barang yang akan saya beli di Toko Basmalah dari iklan” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (16,19%), setuju 88 orang (83,80%), hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat mendapatkan informasi mengenai barang- barang yang akan di beli di Toko Basmalah dari iklan.

Item pertanyaan Y1.5 yang berbunyi “saya mendapatkan informasi dari teman terkait dengan produk yang akan saya beli di Toko Basmalah” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 95 orang (90,47%), setuju 9 orang (8,57%), dan ragu- ragu 1 orang (0,95%), hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat mendapatkan informasi mengenai barang- barang yang akan di beli di Toko Basmalah dari iklan. meskipun ada 1 orang yang masih merasa ragu- ragu.

Item pertanyaan Y1.6 yang berbunyi “saya membeli barang di Toko Basmalah karena pengaruh teman” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 81 orang (77,14%), setuju 21 orang (20%), dan ragu- ragu 3 orang (2,87%), hal ini menunjukkan bahwa banyak dari

masyarakat membeli barang di Toko Basmalah karena pengaruh teman. meskipun ada 3 orang yang masih merasa ragu- ragu.

Item pertanyaan Y1.7 yang berbunyi “ketika pendapatan saya menurun saya akan mengurangi daya beli saya di Toko Basmalah” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 85 orang (80,95%), setuju 18 orang (17,14%), ragu- ragu 1 orang (0,95%), dan tidak setuju 1 orang (0,95%), hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat ketika pendapatannya menurun akan mengurangi daya beli mereka di Toko Basmalah. meskipun ada 1 orang yang masih merasa ragu- ragu dan 1 orang yang tidak setuju.

Item pertanyaan Y1.8 yang berbunyi “saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Toko Basmalah” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 94 orang (89,52%), setuju 11 orang (10,47%), , hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat merasa puas setelah melakukan pembelian di Toko Basmalah.

Item pertanyaan Y1.9 yang berbunyi “saya merasa tidak puas setelah melakukan pembelian di Toko Basmalah” adalah dari 105 responden yang menjawab sangat setuju 13 orang (12,38%), setuju 46 orang (43,80%), ragu- ragu 44 orang (41,90%), dan tidak setuju 2 orang (1,90%), hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat merasa tidak puas setelah melakukan pembelian di Toko Basmalah. meskipun ada 47 orang yang masih merasa ragu- ragu dan 1 orang yang tidak setuju.

## B. ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Pengujian Instrumen

#### a) Uji Validitas

Dalam uji validitas dilakukan dengan melihat *output* data SPSS 20 yang telah diolah pada tabel *Pearson Correlation*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien korelasi  $< 0,4$ , maka data dapat dikatakan tidak valid
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,4$  maka data dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.11**

#### Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Variabel	Korelasi item pertanyaan	Koefisien Korelasi person	Tingkat koefisien korelasi	keterangan
HARGA (X1)	P11	0,583**	0,4	Valid
	P12	0,652**	0,4	Valid
	P13	0,558**	0,4	Valid
	P14	0,727**	0,4	Valid
PERSEDIAAN BARANG(X2)	P21	0,702**	0,4	Valid
	P22	0,565**	0,4	Valid
	P23	0,685**	0,4	Valid
	P24	0,749**	0,4	Valid
CITRA MEREK(X3)	P31	0,554**	0,4	Valid
	P32	0,435**	0,4	Valid
	P33	0,660**	0,4	Valid
	P34	0,510**	0,4	Valid
	P35	0,540**	0,4	Valid

	P36	0,570**	0,4	Valid
	P37	0,493**	0,4	Valid
	P38	0,370**	0,4	Valid
	P39	0,336**	0,4	Valid
MINAT BELI(Z)	P41	0,453**	0,4	Valid
	P42	0,570**	0,4	Valid
	P43	0,639**	0,4	Valid
	P44	0,587**	0,4	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)	P52	0,419**	0,4	Valid
	P53	0,545**	0,4	Valid
	P54	0,515**	0,4	Valid
	P55	0,750**	0,4	Valid
	P56	0,630**	0,4	Valid
	P57	0,704**	0,4	Valid
	P58	0,423**	0,4	Valid
	P59	0,519**	0,4	Valid

Sumber data: Lampiran ke 4

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Penelitian dengan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Chronbach Alpha*.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien *Chronbachis Alpha* > 0,6, dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki reliabilitas tinggi,
- 2) Jika koefisien *Chronbachis Alpha* < 0,6, dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki reliabilitas rendah.

**Tabel 4.12****Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Chronbachis Alpha</i>	$\alpha$ Ketetapan	Keterangan
	Harga	0,666	0,60	Reliabel
	Persediaan Barang	0,667	0,60	Reliabel
	Citra Merek	0,625	0,60	Reliabel
	Minat Beli	0,672	0,60	Reliabel
	Keputusan Pembelian	0,666	0,60	Reliabel

Sumber data: Lampiran ke 5

**2. Uji statistik Inferensial**

Perhitungan uji statistik inferensial jalur 1 ( $X_1, X_2, X_3, \rightarrow Z_1$ )

dengan *standardize regression* menggunakan SPSS 23 , hasilnya:

**Tabel 4.13****Uji statistik Inferensial Jalur 1**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.031	.073		.000	.000
	Harga	.210	.090	.210	2.288	.025
	PersediaanBarang	.346	.100	.346	3.414	.002
	CitraMerek	.149	.085	.158	1.744	.084

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber data: Lampiran ke 6

a. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen (  $X_1 \rightarrow Z$  )

Karena nilai  $t_{hitung} = 2.288 > t_{tabel} = 1,980$ , dengan  $Sig. 0,025 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh persediaan barang terhadap minat beli konsumen (  $X_2 \rightarrow Z$  )

Karena nilai  $t_{hitung} = 3.414 > t_{tabel} = 1,980$ , dengan  $Sig. 0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya persediaan barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen (  $X_3 \rightarrow Z$  )

Karena nilai  $t_{hitung} = 1.744 < t_{tabel} = 1,980$ , dengan  $Sig. 0,084 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya citra merek kurang memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Perhitungan uji statistik inferensial jalur 2 (  $X_1, X_2, X_3, \rightarrow Y$  ) dengan *standardize regression* menggunakan SPSS 23 hasilnya:

**Tabel 4.14**

**Uji statistik Inferensial Jalur 2**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.864	5.700		6.292	.000
	Harga	.384	-.133	.384	3.340	.002
	PersediaanBarang	.207	.118	.207	1.740	.083
	CitraMerek	.188	.104	.188	1.794	.074
	MinatBeli	.233	.099	.233	2.166	.035

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber data: Lampiran ke 6

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen (  $X_1 \rightarrow Y$  )

Karena nilai  $t_{hitung} = 3.340 > t_{tabel} = 1,980$ , dengan Sig.  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen (  $X_2 \rightarrow Y$  )

Karena nilai  $t_{hitung} = 1.740 < t_{tabel} = 1,980$ , dengan Sig.  $0,083 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya persediaan barang kurang memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (  $X_3 \rightarrow Y$  )

Karena nilai  $t_{hitung} = 1.794 < t_{tabel} = 1,980$ , dengan Sig.  $0,074 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya citra merek kurang memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen (  $Z \rightarrow Y$  )

Karena nilai  $t_{hitung} = 2.166 > t_{tabel} = 1,980$ , dengan Sig.  $0.035 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Uji Analisis Model

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang peneliti sebarakan kepada konsumen Toko BASMALAH di Kabupaten Jember. Penelitian ini menjelaskan tentang

pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dengan melakukan pengujian hipotesis yang ada dengan menggunakan data yang sudah diperoleh dari hasil penyebaran angket yang lalu kemudian diolah menggunakan SPSS versi 23.

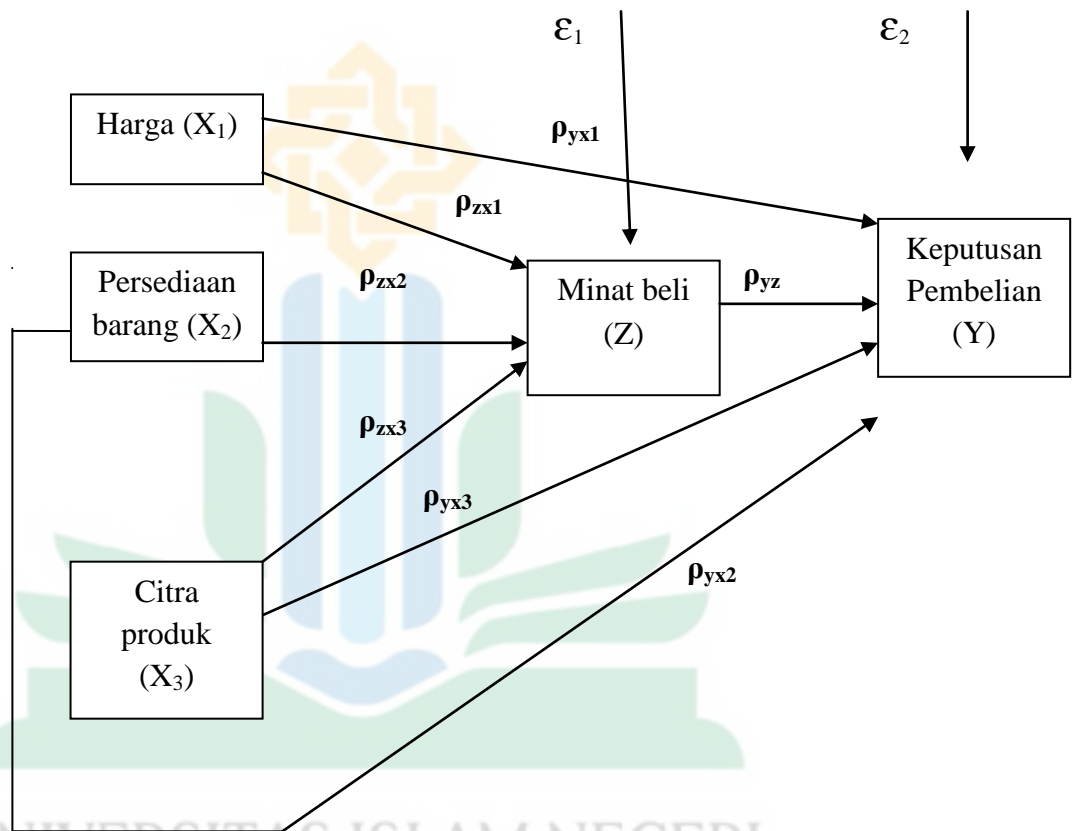
Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, dimana teknik analisis jalur ini digunakan guna untuk menguji besarnya kontribusi koefisien jalur disetiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2, X3 terhadap Z serta dampaknya terhadap variabel Y. yang menjadi dasar dalam penghitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi, sebelum melakukan analisis jalur perlu melakukan beberapa pengujian yaitu uji normalitas data, uji multikolinearitas data dan uji heteroskedastisitas data, yang dimana semua itu merupakan persyaratan dalam melakukan analisis jalur.

Setelah data diolah, maka data tersebut selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan:

**a. Analisis jalur (*path analysis*)**

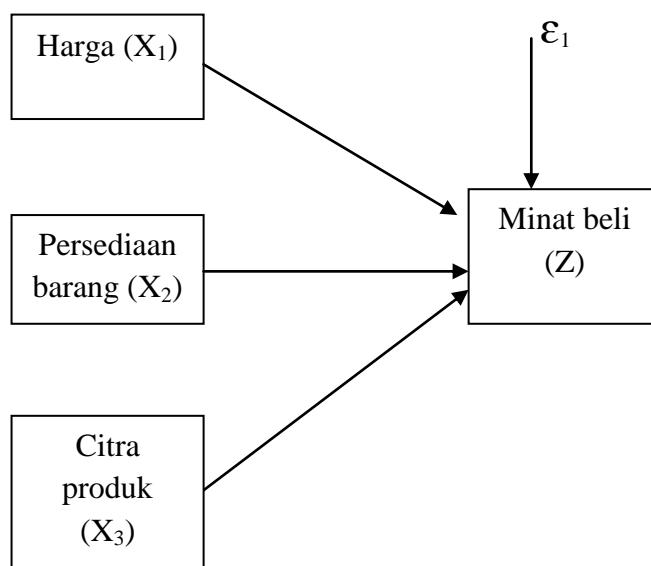
Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh harga (X1), persediaan barang (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli konsumen (Z). persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini yang menyatakan hubungan antar variabel sebagai berikut:





**1) Persamaan Struktural 1**

Pada persamaan struktural 1 menggambarkan tentang pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, terhadap Z, dan berikut persamaan dan nilai struktural yang diperoleh:



Tabel 4.15

## Koefisien Jalur Persamaan substruktural 1

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	$t_{hitung}$	Sign.	$F_{hitung}$	Sign.	$R^2$
Harga (X1)	Minat Beli (Z)	0.219	2.288	0.025	25.602	0.000	0,428
Persediaan Barang (X2)	Minat Beli (Z)	0.346	3.414	0.002			
Citra Merek (X3)	Minat Beli (Z)	0.158	1.746	0.084			

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F sebesar 25.602 dengan signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, persediaan barang dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Nilai signifikan uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 terhadap Z sebesar  $0.025 < 0,05$ , artinya variabel X1 signifikan terhadap variabel Z, jadi harga berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya Nilai signifikan uji t untuk variabel X2 terhadap Z sebesar  $0.002 < 0,05$ , artinya variabel X2 signifikan terhadap variabel Z, jadi persediaan barang berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya Nilai signifikan uji t untuk variabel X3 terhadap Z sebesar  $0.084 > 0,05$ , artinya variabel X3 tidak signifikan terhadap variabel Z,

jadi citra merek tidak berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada persamaan struktural 1 terdapat 1 variabel yang tidak signifikan, sehingga pada model persamaan struktur 1 perlu adanya perbaikan dengan metode *trimming*, yakni dengan menghitung ulang koefisien jalur yang ada, dengan mengeluarkan variabel independen yang tidak signifikan. Berikut persamaan substruktur dan nilai koefisien jalur yang setelah *trimming*:

Tabel 4.16

## Persamaan Koefisien Jalur 1 Setelah Trimming

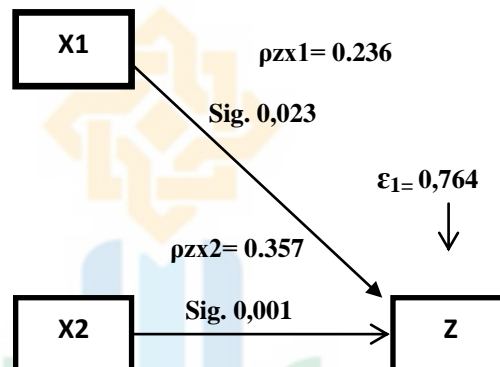
Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	t <sub>hitung</sub>	Sign.	F <sub>hitung</sub>	Sign.	R <sup>2</sup>
Harga (X1)	Minat Beli (Z)	0,236	2,215	0,023	30.764	0.000	0,415
Persediaan Barang (X2)	Minat Beli (Z)	0,357	3.156	0.001			

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel X1 terhadap Z sebesar  $0,023 < 0,05$ . Selanjutnya koefisien residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut  $\rho_z = \sqrt{1 - 0,415} = 0,764$ . Selanjutnya nilai signifikansi uji t pada variabel X2 terhadap Z sebesar  $0,033 < 0,05$ . Selanjutnya koefisien residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut  $\rho_z = \sqrt{1 - 0,415} = 0,764$ . sehingga diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 0,236X1 + 0,357X2 + 0,764\varepsilon_1$$

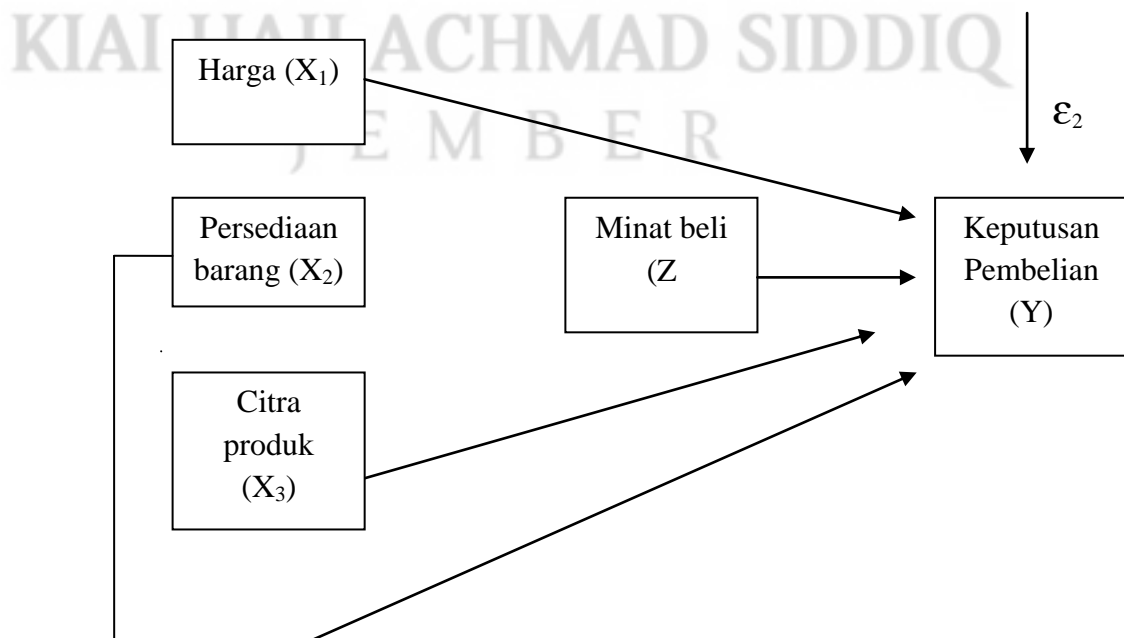
Diagram persamaan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur Persamaan Substruktur 1

## 2) Persamaan Struktural 2

Pada persamaan struktural 2 menggambarkan tentang pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y, dan berikut persamaan dan nilai struktural yang diperoleh:



Tabel 4.17

## Koefisien Jalur Persamaan Substruktural 2

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	t <sub>hitung</sub>	Sign.	F <sub>hitung</sub>	Sign.	R <sup>2</sup>
Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.384	3.340	0.002	10.830	0.000	0,429
Persediaan Barang (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	0.207	1.740	0.083			
Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	0.188	1.794	0.074			
Minat Beli(Z)	Keputusan Pembelian (Y)	0.233	2.116	0.035			

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F sebesar 10.830 dengan signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, persediaan barang dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen..

Nilai signifikan uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 terhadap Y sebesar  $0.002 < 0,05$ , artinya variabel X1 signifikan terhadap variabel Y, jadi harga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Nilai signifikan uji t untuk variabel X2 terhadap Y sebesar  $0.083 > 0,05$ , artinya variabel X2 tidak signifikan terhadap variabel Y jadi persediaan barang tidak berkontribusi

secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Nilai signifikan uji t untuk variabel X3 terhadap Y sebesar  $0.074 > 0,05$ , artinya variabel X3 tidak signifikan terhadap variabel Y, jadi citra merek tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikan uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Z terhadap Y sebesar  $0.035 < 0,05$ , artinya variabel Z signifikan terhadap variabel Y, jadi minat beli berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada persamaan struktural 2 terdapat 2 variabel yang tidak signifikan, sehingga pada model persamaan struktur 2 perlu adanya perbaikan dengan metode *trimming*, yakni dengan menghitung ulang koefisien jalur yang ada, dengan mengeluarkan variabel independen yang tidak signifikan. Berikut persamaan substruktur dan nilai koefisien jalur yang setelah *trimming*:

Tabel 4. 18

**Persamaan Koefisien Jalur 2 Setelah Trimming**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	$t_{hitung}$	Sign.	$F_{hitung}$	Sign.	$R^2$
Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.434	3.290	0.001	12.254	0.000	0,445
Minat Beli(Z)		0.283	2.066	0.025			

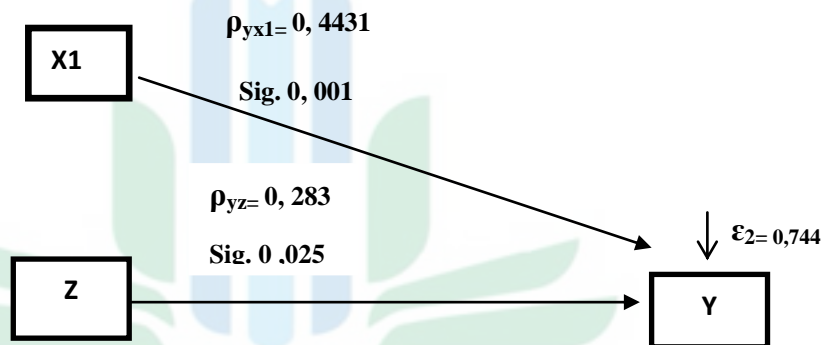
Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel X1 terhadap Y sebesar  $0.001 < 0,05$  dan nilai signifikansi uji t pada variabel Z terhadap Y sebesar  $0.025 < 0,05$ . Selanjutnya koefisien

residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut  $\rho_y = \sqrt{1 - 0,445} = 0,744$ , sehingga diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

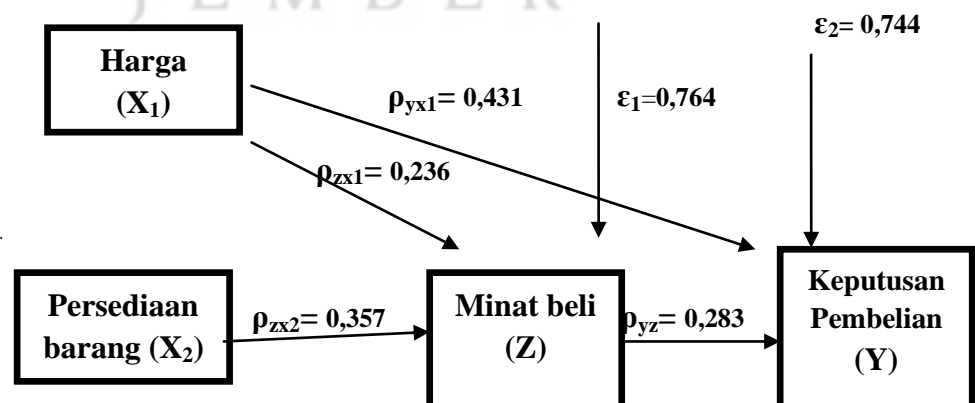
$$Y = 0.431X_1 + 0.283Z + 0,744\varepsilon_1$$

Diagram persamaan digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Diagram Jalur Persamaan Substruktur 2**

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada substruktur 1 dan 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal empiris antara variabel X1, X2, Z dan Y sebagai berikut:



### 3) Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

#### a) Pengaruh Langsung (*Direct effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel minat beli (Z)

$$DE_{ZX1} = X1 \longrightarrow Z$$

$$= 0,236$$

2) Pengaruh variabel persediaan barang (X2) terhadap minat beli (Z)

$$DE_{ZX2} = X2 \longrightarrow Z$$

$$= 0,357$$

3) Pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$DE_{YX1} = X1 \longrightarrow Y$$

$$= 0,431$$

4) Pengaruh variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$DE_{YZ} = Z \longrightarrow Y$$

$$= 0,283$$

**b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect* atau **IE**)**

1) Pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui minat beli konsumen (Z)

$$IE_{YZX1} = X1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

$$= 0,236 \cdot 0,283$$

$$= 0,0667$$

2) Pengaruh variabel persediaan barang (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui minat beli konsumen (Z)

$$IE_{YZX2} = X2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

$$= 0,357 \cdot 0,283$$



$$= 0,1010$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung diatas diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,431 atau 43,10%. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,0667. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai dari pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) tanpa melalui pengaruh tidak langsung minat beli konsumen (Z).

**c) Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)**

- 1) Pengaruh total variabel harga terhadap (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui minat beli konsumen (Z)

$$\begin{aligned} TE &= DE_{ZX1} + DE_{YX1} \\ &= 0,236 + 0,341 \\ &= 0,577 \end{aligned}$$

- 2) Pengaruh total Pengaruh variabel persediaan barang (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui minat beli konsumen (Z)

$$\begin{aligned} TE &= DE_{ZX2} + DE_{YX2} \\ &= 0,357 + 0 \\ &= 0,357 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas diperoleh hasil pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.19**

**Pengaruh Langsung, Pegaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Pengaruh Variabel		Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X1	Z	0,236	-	0,236
X1	Y	0,431	0,0667	0,497
X2	Z	0,357	-	0,357
X2	Y	0	0,1010	0,1010
Z	Y	0,283	-	0,283

Sumber data: Lampiran ke 6

**b. Pengujian model koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{Koefisien Determinasi } (R^2)$$

$$= \text{Interpretasi terhadap } R^2_m \text{ sama dengan}$$

interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi

dengan demikian:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$= 1 - (1-0,415) (1-0,445)$$

$$= 0,6753$$

Keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 67,53% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 67,53% dapat dijelaskan dengan model tersebut, sedangkan 32,47% dijelaskan oleh model lain yang belum terdapat dalam penelitian ini dan *error*.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tabel 4. 20

#### Uji Normalitas Data X1, X2, X3 Terhadap Z

##### Descriptive Statistics

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	105	.0000000	.505	.581	.687	1.122
Valid N (listwise)	105					

Sumber data: Lampiran ke 7

Nugroho menyatakan bahwa residual data dikatakan berdistribusi normal apabila hasil perhitungan rasio skewness dan kurtosis berada diantara -2 dan 2.<sup>2</sup>

Tolak  $H_0$ , jika nilai  $2 < R_s$  dan  $R_k < -2$

Terima  $H_0$ , jika nilai  $-2 < R_s$  dan  $R_k < 2$

<sup>2</sup> Maswar, dkk. *Analisis Korelasi dan Regresi untuk Penelitian Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis dilengkapi dengan Penggunaan SPSS 23 dan Eviews 8.1* (Surabaya: Pustaka Radja, 2017), 145

$$R_s = 0,569, R_k = 0,607$$

Karena nilai  $-2 < R_s$  dan  $R_k < 2$ , maka  $H_0$  terima, hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal:

**Tabel 4. 21**

**Uji Normalitas Data X1, X2, X3 Terhadap Y**

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	105	.0000000	.510	.586	.692	1.127
Valid N (listwise)	105					

Sumber data: Lampiran ke 7

Tolak  $H_0$ , jika nilai  $2 < R_s$  dan  $R_k < -2$

Terima  $H_0$ , jika nilai  $-2 < R_s$  dan  $R_k < 2$

$$R_s = 0,870, R_k = 0,614$$

Karena nilai  $-2 < R_s$  dan  $R_k < 2$ , maka  $H_0$  terima, hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolonieritas

**Tabel 4.22**  
**Uji Multikolonieritas Data X1, X2, X3 Terhadap Z**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.393	.073		.000	.000		
Harga	.210	.090	.210	2.288	.025	.624	1.606
PersediaanBarang	.346	.100	.346	3.414	.002	.624	1.606
CitraMerek	.149	.085	.158	1.744	.084	.624	1.606

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber data: Lampiran ke 7

$H_0$  = tidak ada Multikolonieritas

$H_1$  = ada Multikolonieritas

Tolak  $H_0$ , jika nilai  $VIF > 10$

Terima  $H_0$ , jika nilai  $VIF < 10$

Karena nilai  $VIF$  1.606 < 10 maka  $H_0$  Terima, hal ini berarti bahwa tidak ada atau tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.23**  
**Uji Multikolonieritas Data X1, X2, X3 Terhadap Y**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	35.864	.681		6.292	.000		
	Harga	.384	.133	.384	3.340	.002	.630	1.612
	persediaanbarang	.207	.118	.207	1.740	.083	.630	1.612
	Citramerek	.188	.104	.188	1.794	.074	.630	1.612
	minatbeli	.233	.099	.233	2.116	.035	.630	1.612

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data: Lampiran ke 7

$H_0$  = tidak ada Multikolonieritas

$H_1$  = ada Multikolonieritas

Tolak  $H_0$ , jika nilai  $VIF > 10$

Terima  $H_0$ , jika nilai  $VIF < 10$

Karena nilai  $VIF$  1.612 < 10 maka  $H_0$  Terima, hal ini berarti bahwa tidak ada atau tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 24

### Uji Heteroskedastisitas Data X1, X2, X3 Terhadap Z

#### Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.864	5.700		6.292	.000
	Harga	.384	-.133	.384	3.340	.002
	PersediaanBarang	.207	.118	.207	1.740	.083
	CitraMerek	.188	.104	.188	1.794	.074
	MinatBeli	.233	.099	.233	2.166	.035

a. Dependent Variable: Res\_2

Sumber data: Lampiran ke 7

$H_0$  = tidak ada heterokedastisitas

$H_1$  = ada heterokedastisitas

Tolak  $H_0$ , jika nilai sig.t < 0,05

Terima  $H_0$ , jika nilai sig.t > 0,05

Pada perhitungan diperoleh sig.t (konstanta)= 0,000, sig.t(harga) = 0,002, sig.t(persediaan barang) = 0,83, sig.t(citra merek) = 0,74 dan minat beli = 0,035.

Karena semua nilai sig.t harga(0,002) dan minat beli (0,035) > 0,05 maka  $H_0$  diterima, hal ini berarti tidak ada atau tidak terjadi keculi pada citra merek (0,083 ) yg nilai sig, t < 0,05.

**Tabel 4. 25**  
**Uji Heteroskedastisitas Data X1, X2, X3 Terhadap Y**

**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.864	5.700		6.292	.000
	Harga	.384	-.133	.384	3.340	.002
	PersediaanBarang	.207	.118	.207	1.740	.083
	CitraMerek	.188	.104	.188	1.794	.074
	MinatBeli	.233	.099	.233	2.166	.035

a. Dependent Variable: Res\_2

Sumber data: Lampiran ke 7

$H_0$  = tidak ada heterokedastisitas

$H_1$  = ada heterokedastisitas

Tolak  $H_0$ , jika nilai sig.t < 0,05

Terima  $H_0$ , jika nilai sig.t > 0,05

Pada perhitungan diperoleh sig.t (konstanta) = 0,000, sig.t(harga) = 0,002, sig.t (persediaan barang) = 0,083, sig.t (citra merek) = 0,074, dan sig.t (minat beli) = 0,035.

Karena semua nilai sig.t > 0,05 maka , maka  $H_0$  diterima, hal ini berarti tidak ada atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kecuali pada (persediaan barang) = 0,083 dan sig.t (citra merek) = 0,074 karena nilai sig.t < 0,05.



## 5. Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Basmalah Kabupaten Jember

Ha: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

**Tabel 4. 26**  
**Uji Hipotesis 1**

<i>Coefficient</i>					
<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Haga (X1)	Minat Beli (Z)	0,219	2,288	0,025	Ha Diterima / Signifikan

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X1 terhadap Z = 0,025. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,025 < 0,05$ , maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

**b. Pengaruh Persediaan Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

Ha: Terdapat pengaruh signifikan persediaan barang terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan persediaan barang terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

**Tabel 4. 27**  
**Uji Hipotesis 2**

<i>Coefficient</i>					
<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Persediaan barang (X2)	Minat Beli (Z)	0,346	3,414	0,002	Ha Diterima / Signifikan

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X2 terhadap Z = 0,002. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,002 < 0,05$ , maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Persediaan barang terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

**c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko**

**Basmalah Kabupaten Jember**

Ha: Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

**Tabel 4. 28**  
**Uji Hipotesis 3**

<i>Coefficient</i>					
<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek (X3)	Minat Beli (Z)	0,158	1,744	0,084	Ho Diterima / Tidak Signifikan

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X3 terhadap Z = 0,084. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,084 > 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

**d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

Ha: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

**Tabel 4. 29**  
**Uji Hipotesis 4**

<i>Coefficient</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,384	3,340	0,002	Ha Diterima / Signifikan

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X1 terhadap Y = 0,002. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,002 < 0,05$ , maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

**e. Pengaruh Persediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

Ha: Terdapat pengaruh signifikan persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

**Tabel 4. 30**  
**Uji Hipotesis 5**

<i>Coefficient</i>					
<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Persediaan Barang (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	0,207	1,740	0,083	Ho Diterima / tidak signifikan

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X2 terhadap Y = 0,083. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05 > 0,083$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

**f. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

Ha: Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

**Tabel 4. 31**  
**Uji Hipotesis 6**

<i>Coefficient</i>					
<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	0, 118	1,794	0,074	Ho Diterima / tidak signifikan

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X3 terhadap Y = 0,074. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,074 > 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan., dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

**g. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

Ha: Terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember Jember.

**Tabel 4. 32**  
**Uji Hipotesis 7**

<i>Coefficient</i>					
<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	0,233	2,116	0,035	Ha Diterima / signifikan

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X3 terhadap Y = 0,035. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,035 < 0,05$ , maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan., dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

#### **h. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen Di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

Ha: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsume di Toko Basmalah Kabupaten Jember

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsume di Toko Basmalah Kabupaten Jember

**Tabel 4. 33**  
**Uji Hipotesis 8**

Pengaruh Variabel		Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X1	Z	0,236	-	0,236
X1	Y	0,431	0,0667	0,497
X2	Z	0,357	-	0,357
X2	Y	0	0,1010	0,1010
Z	Y	0,283	-	0,283

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung diatas diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0, 431 atau 41, 10%. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,0667. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai dari pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) tanpa melalui pengaruh tidak langsung minat beli konsumen (Z).



**i. Pengaruh Persediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen Di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

Ha: Terdapat pengaruh signifikan persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsume di Toko Basmalah Kabupaten Jember

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsume di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

**Tabel 4. 34**

**Uji Hipotesis 9**

Model		Koefisien jalur	$t_{hitung}$	Sig.	$R^2$
1.	X1	0,384	3,340	0,002	0,429
	X2	0,207	1,740	0,083	
	X3	0,188	1,794	0,074	
	Z	0,233	2,116	0,035	
2.	X1	0,343	3,290	0,001	0,445
	Z	0,283	2,066	0,025	

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi X2 terhadap Y = 0,083. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05 > 0,083$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga,

dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember. Pada model persamaan sub struktural 1 terdapat 2 variabel bebas yang tidak signifikan salah satunya adalah persediaan barang ( $X_2$ ) sehingga diperlukannya adanya perbaikan dengan metode *trimming*, yakni dengan menghitung ulang koefisien jalur yang ada, dengan mengeluarkan variabel bebas yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwasannya persediaan barang tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**j. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen Di Toko Basmalah Kabupaten Jember**

Ha: Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

**Tabel 4. 35**  
**Uji Hipotesis 10**

Model		Koefisien jalur	t <sub>hitung</sub>	Sig.	R <sup>2</sup>
1.	X1	0, 219	2, 228	0, 025	0, 428
	X2	0, 364	3, 414	0, 002	
	X3	0, 158	1, 744	0, 084	
2.	X1	0, 236	2, 215	0,023	0, 414
	X2	0, 357	3, 156	0, 001	

Sumber data: Lampiran ke 6

Model		Koefisien jalur	t <sub>hitung</sub>	Sig.	R <sup>2</sup>
1.	X1	0, 384	3, 340	0, 002	0, 429
	X2	0, 207	1,740	0, 083	
	X3	0, 188	1, 794	0, 074	
	Z	0, 233	2, 116	0, 035	
2.	X1	0, 343	3, 290	0, 001	0, 445
	Z	0, 283	2, 066	0, 025	

Sumber data: Lampiran ke 6

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X3 terhadap Z = 0,084. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,084 > 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

Berdasarkan tabel diatas juga nilai signifikansi uji hipotesis X3 terhadap  $Y = 0,074$ . Karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,074 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

Pada model persamaan sub struktural 1 dan 2 citra merek termasuk kedalam variabel yang tidak signifikan, sehingga diperlukannya adanya perbaikan terhadap ke dua sub struktural tersebut dengan metode *trimming*, yakni dengan menghitung ulang koefisien jalur yang ada, dengan mengeluarkan variabel bebas yang tidak signifikan, sehingga citra merek harus dikeluarkan dalam kedua struktural tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasannya citra merek tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik itu melalui minat beli ataupun tidak.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Z)

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk, tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang, melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsinya atau tidak.<sup>1</sup>Harga juga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, harga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk.

Sesuai dengan hasil hipotesis dan analisis data diatas, ditemukan bahwasannya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,236 atau berpengaruh 23,6% dengan nilai signifikan 0,023, yang artinya semakin tinggi kepuasan yang didapatkan konsumen mengenai harga maka semakin besar pula minat beli konsumen Toko Basmalah, dari hasil yang didapat ini, peneliti paham adanya kepuasan harga yang dirasa konsumen Toko Basmalah Kabupaten Jember, sehingga hal ini akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk sesuai keinginan konsumen dan dijual di Toko Basmalah Jember.

---

<sup>1</sup> Ruri Putri utamidn Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan" *Niagawan*, Vol. 06, No.02 (Oktober 2012), 47.

hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ada dimana menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori hukum permintaan harga dimana” bila harga barang dinaikkan, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya bila harga diturunkan, maka jumlah barang diminta akan bertambah(*ceteris paribus*)”. Dengan kata lain dengan asumsi faktor- faktor lain tidak berubah (konstan).<sup>2</sup>

1. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut konstan.
2. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata- rata masyarakat konstan.
3. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat konstan.
4. Cita rasa masyarakat konstan
5. Jumlah penduduk konstan.
6. Ramalan keadaan di masa datang konstan.

Apabila salah satu atau semua faktor yang disebutkan dalam *ceteris paribus* mengalami perubahan maka jumlah permintaan akan mengalami perubahan. Maksudnya apabila selera bertambah/ naik pada harga yang sama sehingga jumlah permintaan barang akan bertambah banyak. Maka hukum permintaan pada umumnya tidak berlaku. Apalagi dengan harga yang lebih murah maka minat akan semakin tinggi akan barang tersebut,

<sup>2</sup> Syamri Syamsuddin, Detri Karya, Mikroekonomi Untuk Manajemen, (Depok: RajaGrafindo, 2019),33.

hal ini sesuai dengan hasil angket pertanyaan X1.3 yang berbunyi “Harga barang- barang ditoko basmalah lebih murah dari toko lain” dari 105 responden yang menjawab “sangat setuju” 57 orang, dan yang menjawab “setuju” 42 orang, hal ini membuktikan bahwasannya harga barang-barang yang dijual di Toko Basmalah lebih murah dari toko lain, karena mayoritas responden menjawab “ sangat setuju” dan “setuju”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan sebuah teori yang tercantum dalam teori ekonomi mikro yang berkembang menyatakan bahwasannya salah doktrin yang dikembangkan yaitu pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwasannya manusia dalam semua tindak lakunya atas dorongan diri mereka sendiri, Jeremy Bentham mengungkapkan bahwasannya manusia adalah makhluk yang dalam segala tindakannya mempertimbangkan untung dan rugi. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia masih mempertimbangkan keuntungan yang akan mereka dapat, sehingga mayoritas masyarakat yang ada akan mencari produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas yang sama kerana menganggap akan lebih menguntungkan.<sup>3</sup>

Hasil penelitian ini senada dengan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan Umar Bakti, menemukan bahwasannya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online

---

<sup>3</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: AFABETA, 2017), 63.

Lazada. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yang didapatkan 6,235 lebih besar dari t table yaitu 1,6661. Sehingga dapat diartikan bahwasannya harga menjadi salah satu yang menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka gunakan nantinya.<sup>4</sup>

## **B. Pengaruh Variabel Persediaan Barang (X2) Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Z)**

Minat beli menjadi salah satu dari perilaku konsumen, dimana sebelum melakukan keputusan pembelian ada kecenderungan konsumen yang mengarahkan pola konsumsinya sampai kecenderungan itu sampai dapat terealisasi menjadi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Ada beberapa motif pembelian yang dimiliki konsumen yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:<sup>5</sup>

1. *Primary buying motive*, yaitu sebuah motif bagi konsumen untuk membeli yang sebenarnya, dalam artian konsumen hanya membeli barang yang benar-benar yang menjadi kebutuhannya.
2. *Selective buying motive*, yaitu sebuah motif bagi konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempergunakan berbagai pertimbangan, seperti: apakah produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat, dan lain sebagainya.

<sup>4</sup> Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”..., 115.

<sup>5</sup> Taruli Ester Sibarani, Nawary Saragih, “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan”, *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi (SMA)*, Volume 1 Nomor 1 (25 Agustus 2022), 262.



3. *Patronage buying motive*, yaitu sebuah motif bagi konsumen dengan menggunakan tempat pembelian sebagai bahan pertimbangan, contohnya pada toko tertentu. Hal ini bisa terjadi karena tempat toko cukup dekat dengan kediaman konsumen, pelayanannya memuaskan, atau barang yang dijual di tempat tersebut cukup lengkap dan lain sebagainya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), setelah melakukan berbagai pertimbangan yang ada dengan beberapa waktu yang dibutuhkan, konsumen akan membuat sebuah keputusan pembelian.

Keberagaman produk serta ketersediaan produk yang dimiliki sebuah toko akan mempengaruhi daya minat beli konsumen, mengingat pada saat ini setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain. Semakin beragam produk yang toko tersebut jual maka minat beli konsumen akan semakin tinggi pula karena konsumen merasa kebutuhannya akan dapat terpenuhi oleh toko tersebut dengan banyaknya ragam produk yang toko tersebut sediakan.<sup>6</sup> Dengan banyaknya ragam produk yang dijual konsumen akan merasa puas, hal ini dikarenakan kinerja yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen.<sup>7</sup>

Sesuai dengan hasil hipotesis dan analisis data diatas, ditemukan bahwasannya persediaan barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,357 atau berpengaruh 35,7% dengan nilai signifikan 0,001, yang artinya semakin tinggi

<sup>6</sup> Taruli Ester Sibarani , Nawary Saragih, “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan”...,262.

<sup>7</sup> Khamdan Rifa’I, *Kepuasan Konsumen*, (Jember: UIN KHAS PRES, 2023), 49.

kepuasan yang didapatkan konsumen mengenai persediaan barang maka semakin besar pula minat beli konsumen Toko Basmalah, dari hasil yang didapat ini, peneliti paham adanya kepuasan persediaan barang yang dirasa konsumen Toko Basmalah Kabupaten Jember, sehingga hal ini akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk sesuai keinginan konsumen dan dijual di Toko Basmalah Jember.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ada dimana menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan persediaan barang terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

Seiring berjalannya waktu kebutuhan dan sasaran akan berubah dan akan bertambah, dikarenakan keadaan lingkungan, fisik, keadaan lingkungan serta sebagaimana interaksi antar individu dengan individu yang lain, hal ini sedikit banyak akan mempengaruhi pola hidup mereka yang akan berimbas kepada perubahan kebutuhan setiap individu, oleh karena itu alangkah lebih baiknya para pemasar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan ini, beberapa produsen ada yang menekankan terhadap pemenuhan berbagai kebutuhan yang berbeda dengan menyediakan berbagai varian produk serta juga menstabilkan persediaan produk agar tidak kehabisan, hal ini sedikit banyak akan berdampak terhadap minat konsumen, sebab konsumen merasa bahwa kebutuhan akan dapat dapat dipenuhi nantinya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Leon Sciffman, Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. (Jakarta: PT. Indeks, 2018), 79-80.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil temuan Taruli ester sibarani menemukan bahwasannya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,775 dan t tabel sebesar 1,661 dan tingkat signifikannya sebesar  $0,007 < 0,05$ .<sup>9</sup>

### **C. Pengaruh Variabel Citra Merek (X3) Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Z)**

Aaker dalam Simamora<sup>10</sup> mengatakan citra merek merupakan asosiasi unik yang ingin digambarkan atau diciptakan serta dipelihara oleh seorang pemasar, hal-hal unik yang ingin dipertahankan pemasar ini memegang peranan penting salah satunya menjadi jembatan bagi para konsumen ketika seorang pemasar menjanjikan sesuatu padanya, hal ini akan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan yang membuat atau menghasilkan barang. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek maka merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan merek lainnya, hal ini secara tidak langsung akan menarik minat konsumen karena persepsi positif yang telah dikantongi konsumen mengenai produk tersebut.

Output yang dihasilkan dalam model Howard-Sheth perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian, dimana ketika melakukan

<sup>9</sup> Taruli Ester Sibarani, Nawary Saragih, "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan"..., 267

<sup>10</sup> Bilson, Simamora, *Aura Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 96.

pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang akan dibeli dengan merek yang paling diminati.<sup>11</sup>

Sesuai dengan hasil hipotesis dan analisis data diatas, ditemukan bahwasannya citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,158 atau berpengaruh 15,8% dengan nilai signifikan 0,084, yang artinya citra merek pada Toko Basmalah kurang memberikan minat terhadap konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang ada dimana menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan harga terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini senada dengan hasil temuan dari Ahmadi Sulaiman dkk yang menemukan bahwasannya citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen<sup>12</sup>

#### **D. Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar suatu barang atau jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang atau jasa tersebut memberi manfaat pada konsumen, semakin tinggi manfaat yang

---

<sup>11</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* ( Bandung: AFABETA, 2017), 67.

<sup>12</sup> Ahmadi Sulaiman, Ida Bagus Nyoman udayana, “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga Dan Kualtas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen” *Jurnal Manajeme*, Vol. 14, No. 2 (2022), .

diberikan barang maka semakin tinggi pula harganya.<sup>13</sup> Sehingga harga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian mereka.<sup>14</sup>

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa tidak sekedar kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, tetapi karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan, dengan demikian yang dibeli konsumen bukanlah barangnya, melainkan kegunaan barang tersebut.<sup>15</sup>

Sesuai dengan hasil hipotesis dan analisis data diatas, ditemukan bahwasannya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,434 atau berpengaruh 43,4% dengan nilai signifikan 0,001, yang artinya semakin tinggi kepuasan yang didapatkan konsumen mengenai harga maka semakin besar pula konsumen melakukan pembelian di Toko Basmalah, dari hasil yang didapat ini, peneliti paham adanya kepuasan harga yang dirasa konsumen Toko Basmalah Kabupaten Jember, sehingga hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk sesuai keinginan konsumen dan dijual di Toko Basmalah Jember.

---

<sup>13</sup> Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Dipasar Sambas Medan", *Niagawan*, Vol. 06, No. 02 (Oktober, 2012), 47.

<sup>14</sup> Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta :Salemba empat, 2002), 211.

<sup>15</sup> Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, 18.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ada dimana menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupeten Jember.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori hukum permintaan harga dimana” bila harga barang dinaikkan, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya bila harga diturunkan, maka jumlah barang diminta akan bertambah(*ceteris paribus*)”. Dengan kata lain dengan asumsi faktor- faktor lain tidak berubah (konstan).<sup>16</sup>

1. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut konstan.
2. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata- rata masyarakat konstan.
3. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat konstan.
4. Cita rasa masyarakat konstan
5. Jumlah penduduk konstan.
6. Ramalan keadaan di masa datang konstan.

Apabila salah satu atau semua faktor yang disebutkan dalam *ceteris paribus* mengalami perubahan maka jumlah permintaan akan mengalami perubahan. Maksudnya apabila selera bertambah/ naik pada harga yang sama sehingga jumlah permintaan barang akan bertambah banyak. Maka hukum permintaan pada umumnya tidak berlaku. Apalagi dengan harga yang lebih murah maka minat akan semakin tinggi akan barang tersebut, hal ini sesuai dengan hasil angket pertanyaan X1.3 yang berbunyi “Harga

<sup>16</sup> Syamri Syamsuddin, Detri Karya, Mikroekonomi Untuk Manajemen, (Depok: RajaGrafindo, 2019),33.

barang- barang ditoko basmalah lebih murah dari toko lain” dari 105 responden yang menjawab “sangat setuju” 57 orang, dan yang menjawab “setuju” 42 orang, hal ini membuktikan bahwasannya harga barang-barang yang dijual di Toko Basmalah lebih murah dari toko lain, karena mayoritas responden menjawab “ sangat setuju” dan “setuju”.

Hasil penelitian ini senada dengan pendapat yang mengatakan bahwasannya salah satu yang menjadi komponen penting ketika menjual suatu produk yakni harga, dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan memperhatikan harga dari produk yang akan dibeli, kebanyakan konsumen lebih memilih produk yang memiliki harga lebih rendah dengan kualitas sama.<sup>17</sup> karena mayoritas orang lebih memilih produk yang terjangkau harganya.<sup>18</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembeli dalam membeli suatu barang pilihannya adalah harga.<sup>19</sup> Hasil penelitian Taufan Hidayat mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap Keputusan Pembelian.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Istiyanto B, & Nugroho, L. “Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta)”, *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.12, No.1. (2017), 20

<sup>18</sup> Rudy Susanto, “Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan”, *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, Vol. 7, No. 4 (2021), 452.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gery Amstron, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12* ( Jakarta : PT Gelora Aksara, 2008 ), 345.

<sup>20</sup> Taufan Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17, No. 2 (2020), 100.

### **E. Pengaruh Variabel Persediaan Barang(X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Terkadang faktor yang mempengaruhi seseorang pembeli dalam membeli barang di sebuah toko adalah persediaan/kelengkapan barang di toko tersebut, tak jarang pembeli rela menempuh jarak yang lumayan jauh untuk sampai ke sebuah toko demi untuk memenuhi kebutuhannya, karena persediaan barang yang di sediakan di toko tersebut. Karena tidak jarang seorang konsumen merasa kecewa ketika barang yang konsumen diinginkan tidak ada pada toko yang mereka kunjungi, akan tetapi malah menemukan barang yang mereka inginkan di toko lain. Hal ini dapat membuktikan bahwasannya kelengkapan produk pada sebuah toko itu sangat penting guna mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan menarik konsumen baru untuk membeli produk pada toko tersebut. Kelengkapan pada sebuah toko akan membuat rasa khawatir konsumen mengenai barang yang mereka cari menjadi tidak ada.<sup>21</sup>

keinginan dan kebutuhan konsumen tidak dapat diprediksikan kapan waktunya itu akan terjadi, akan tetapi persediaan barang yang memadai di sebuah toko akan `membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut kerana mereka merasa toko tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G. Worang dan Jeffry L.A. Tampenawas. “ Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manad”, *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 2 ( 2022), 107.

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* ( Bandung: AFABETA, 2017), 51.



Sesuai dengan hasil hipotesis dan analisis data diatas, ditemukan bahwasannya persediaan barang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,207 atau berpengaruh 20,7% dengan nilai signifikan 0,083, yang artinya persediaan barang pada Toko Basmalah kurang menarik terhadap konsumen untuk melakukan pembelian di toko Basmalah Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang ada dimana menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Eli Rahayu yang mengungkapkan bahwa kelengkapan Produk (X2). Nilai t hitung sebesar  $-2,977 <$  dari t tabel sebesar 1,666 dan koefisien regresi sebesar -3,82 pada taraf signifikansi  $0,04 <$  dari 0,05. Artinya kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen<sup>23</sup>

#### **F. Pengaruh variabel citra merek (X3) Terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y)**

Citra merek terkadang menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, Aaker dalam Simamora<sup>24</sup> mengatakan citra merek merupakan asosiasi unik yang ingin digambarkan atau diciptakan serta dipelihara oleh seorang pemasar, hal-

<sup>23</sup> Elly Rahayu, “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , Vol. 1, No. 1(2018), 11.

<sup>24</sup> Bilson, Simamora, *Aura Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 96.

hal unik yang ingin dipertahankan pemasar ini memegang peranan penting salah satunya menjadi jembatan bagi para konsumen ketika seorang pemasar menjanjikan sesuatu padanya, hal ini akan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan yang membuat atau menghasilkan barang.

Bagi seorang konsumen pembelian suatu produk sebenarnya bukan hanya mengenai satu tindakan saja(contohnya sebab produk) akan tetapi terdiri dari beberapa perbuatan yang dimana satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan, yaitu memilih produk, memilih merek, memilih aluran pembelian, memilih waktu akan melakukan pembelian serta jumlah produk yang akan dibeli..<sup>25</sup>

Sesuai dengan hasil hipotesis dan analisis data diatas, ditemukan bahwasannya citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,188 atau berpengaruh 18,8% dengan nilai signifikan 0,074, yang artinya citra merek pada Toko Basmalah kurang menarik terhadap konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang ada dimana menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

---

<sup>25</sup> Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 94.

Hal penelitian ini diperkuat dengan data angket yang sudah diperoleh, kaum ibu-ibu atau ibu rumah tangga merupakan responden terbanyak diantara yang lain, dimana mereka memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap sebuah harga dari pada hal yang lainnya ketika membeli sebuah produk. Ini sesuai dengan pendapat yang mengatakan perlu penetapan yang cermat ketika menginginkan sebuah harga itu bisa kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar sasaran, harga bisa saja tidak terlihat menarik dimata ibu-ibu disebabkan harganya yang terlalu mahal, apalagi pembelinya seorang ibu-ibu dan sasarannya ibu-ibu dari kalangan ekonomi menengah kebawah, maka perlu memperhatikan sensitivitas terhadap harga, perbedaan harga walaupun sedikit akan berdampak terhadap ketidaktarikan terhadap produk tersebut pada kelompok segmen ini.<sup>26</sup>

Hasil penelitian ini senada dengan hasil temuan Siti Lam'ah Nasution dkk yang menyatakan variabel Citra Merek dengan nilai Sig  $0,550 > 0,05$  maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Shopee*.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Tatik Uryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 257.

<sup>27</sup> Siti Lam'ah Nasution Christin Herawati Limbong Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)" *Jurnal Ecobisma*, Vol. 7, No.1 (2020), 51.

## G. Pengaruh Variabel Minat Beli (Z) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan dalam memperhatikan sesuatu dengan disertai perasaan senang terhadap hal tersebut, dan minat tersebut memunculkan sebuah keinginan yang timbul yang meyakinkan bahwa barang tersebut membawa manfaat sehingga seorang individu berkeinginan untuk memiliki barang tersebut dengan cara menukar atau membayarnya dengan uang.<sup>28</sup>

Minat beli yang dimiliki konsumen akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena minat beli kemungkinan besar akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian, ketika konsumen merasa yakin terhadap suatu produk maka mereka akan membelinya, apabila konsumen masih merasa ragu terhadap sebuah produk mereka akan menggunakan alternative yang lain terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.<sup>29</sup>

Sesuai dengan hasil hipotesis dan analisis data diatas, ditemukan bahwasannya minat beli berpengaruh tetapi sigifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,233atau berpengaruh 23,3% dengan nilai signifikan 0,035, yang artinya semakin tinggi yang didapatkan konsumen mengenai minat beli yang mereka rasakan maka semakin besar pula konsumen melakukan pembelian di

<sup>28</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* ( Bandung: Afabeta, 2017), 164.

<sup>29</sup> Retry Nanda Tiara Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *Ejournal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4 (2019), 411.

Toko Basmalah, dari hasil yang didapat ini, peneliti paham adanya minat beli yang dirasa konsumen Toko Basmalah Kabupaten Jember, sehingga hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk sesuai keinginan konsumen dan dijual di Toko Basmalah Jember.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ada dimana menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Baariq Ayumi dan Agung Budiarmo menemukan bahwasannya minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>30</sup>

#### **H. Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Melalui Minat Beli Konsumen (Z)**

Pengambilan keputusan adalah proses memilih dengan pilihan atau solusi yang terbaik diantara yang ada. Dalam pengambilan keputusan dibutuhkan kebijakan yang kuat, keputusan yang mantap dan analisis yang jitu agar keputusan yang kita ambil sesuai dengan harapan kita.<sup>31</sup>

Sesuai dengan hasil hipotesis dan analisis data diatas perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung diatas diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,431 atau

<sup>30</sup> Baariq Ayumi, Agung Budiarmo, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Heppymartparagon Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 2(2018), 1174.

<sup>31</sup> Hersa Farida Qoriani, "Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Dalam Keputusan Pembelian Asuransi Kesehatan Allsya Care Sidoarjo", *Tijaror: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, Vol. 1, No. 3 (November 2022),10.

43,10%. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,0667. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai dari pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) tanpa melalui pengaruh tidak langsung minat beli konsumen (Z).

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat bahwa harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk, tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang, melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau tidak.<sup>32</sup>Harga juga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan mungkin berlanjut kepada keputusan untuk membeli produk tersebut karena kesesuaian harga yang dirasa konsumen, harga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk.

Bagi seorang konsumen pembelian suatu produk sebenarnya bukan hanya mengenai satu tindakan saja(contohnya sebab produk) akan tetapi terdiri dari beberapa perbuatan yang dimana satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan, yaitu memilih produk, memilih merek, memilih

---

<sup>32</sup> Ruri Putri Utamidn Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan" , *Niagawan*, Vol. 06, No.02 (Oktober 2012), 11.

aluran pembelian, memilih waktu akan melakukan pembelian serta jumlah produk yang akan dibeli.<sup>33</sup>

Berdasarkan hasil temuan Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo yang menemukan bahwasannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dari hasil analisis PLS-SEM dalam uji pengaruh tidak langsung sebesar 0,238 dengan p-value < 0,001 (< sig. 0,05).<sup>34</sup>

#### **I. Pengaruh variabel perediaan barang (X2) Terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui minat beli konsumen (Z)**

Bagi suatu perusahaan persediaan produk merupakan hal yang sangat penting karena apabila produk yang tersedia itu tidak mencukupi terhadap konsumen maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan beralih kepada perusahaan lain yang mereka anggap bisa memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan guna untuk menjaga kepercayaan konsumen lama dan membangun kepercayaan konsumen baru.<sup>35</sup>

Sesuai dengan hasil hipotesis dan analisis data diatas, karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,83 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat

<sup>33</sup> Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 94.

<sup>34</sup> Mutia Meiva Yanti, & Agung Budiarmo, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 4, 586.

<sup>35</sup> Annes Munte, Jonathan Sibrani, " Pengaruh Saluran Distribusi, Keunggulan Produk, Dan Persediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Tasya Gasindo Medan", *Jurnal Paradigma Ekonomi*, Vol. 16 No. 1(Januari- Maret 2021), 111.

disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember. Pada model persamaan sub struktural 2 terdapat 2 variabel bebas yang tidak signifikan salah satunya adalah persediaan barang (X2) sehingga diperlukannya adanya perbaikan dengan metode *trimming*, yakni dengan menghitung ulang koefisien jalur yang ada, dengan mengeluarkan variabel bebas yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwasannya persediaan barang tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dikarenakan X2 hanya signifikan pada substruktural satu saja, maka bisa disimpulkan bahwasannya ketika persediaan barang disuatu toko memumpuni itu hanya dapat menarik minat konsumen saja belum tentu hal tersebut akan berlanjut kepada proses keputusan pembelian.

#### **J. Pengaruh variabel citra merek (X3) Terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui minat beli konsumen (Z)**

Sesuai dengan hasil hipotesis dan analisis data diatas nilai signifikansi uji hipotesis X3 terhadap Z = 0,084. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = 0,084 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember.

Sesuai dengan hasil hipotesis dan analisis data diatas juga nilai signifikansi uji hipotesis X3 terhadap Y = 0,074. Karena tingkat



signifikansi  $\alpha = 0,074 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember.

Pada model persamaan sub struktural 1 dan 2 citra merek termasuk kedalam variabel yang tidak signifikan, sehingga diperlukannya adanya perbaikan terhadap ke dua sub struktural tersebut dengan metode *trimming*, yakni dengan menghitung ulang koefisien jalur yang ada, dengan mengeluarkan variabel bebas yang tidak signifikan, sehingga citra merek harus dikeluarkan dalam kedua struktural tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasannya citra merek tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dikarenakan  $X_3$  tidak ada yang signifikan baik pada sub struktural 1 atau 2, maka dapat disimpulkan bahwasannya ketika konsumen melakukan suatu pembelian baik itu melalui proses minat dulu ataupun tidak, citra merek kurang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika memilih produk yang akan menjadi pertimbangan untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhannya.

## BAB VI

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa simpulan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen di Toko basmalah Kabupaten Jember.
2. Pengaruh variabel perediaan barang terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh dan signifikan persediaan barang terhadap minat beli konsumen di Toko basmalah Kabupaten Jember.
3. Pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko basmalah Kabupaten Jember.
4. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko basmalah Kabupaten Jember.
5. Pengaruh variabel perediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa persediaan barang berpengaruh

182 tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko basmalah Kabupaten Jember.

6. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko basmalah Kabupaten Jember.
7. Variabel minat beli memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.
8. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen menunjukkan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko basmalah Kabupaten Jember tanpa melalui minat beli konsumen.
9. Pengaruh variabel persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen menunjukkan hasil persediaan barang berpengaruh tetapi tidak signifikan keputusan pembelian konsumen di Toko basmalah Kabupaten Jember.
10. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen menunjukkan hasil citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko basmalah Kabupaten Jember.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dan kesimpulan yang yang dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan

acuan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, adapun beberapa saran tersebut, sebagaimana berikut:

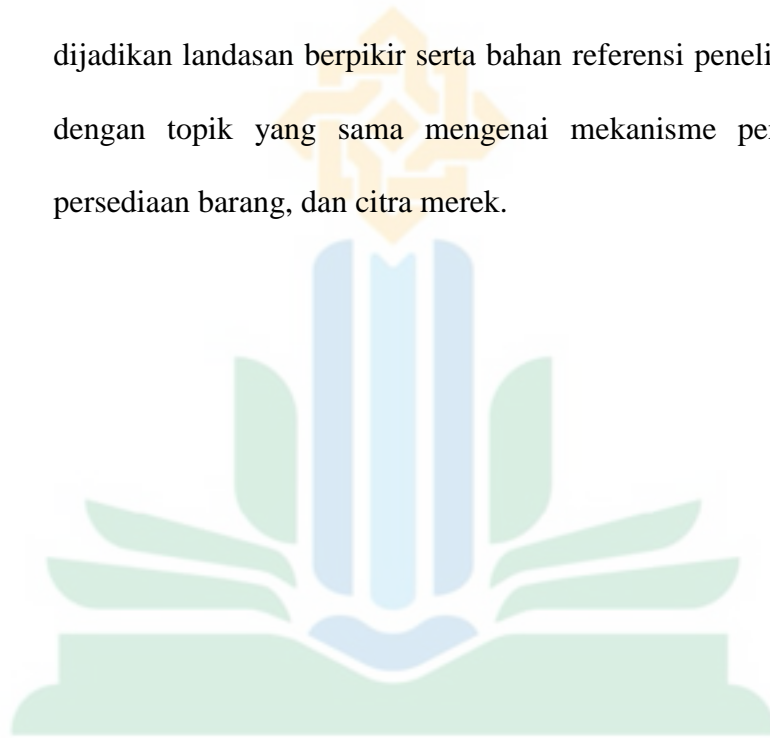
#### 1. *Theoretical Recommendations*

Penulis menyadari terhadap kekurangan penelitian ini, oleh karena itu direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor- faktor lebih lanjut dan meningkatkan jumlah sampel untuk menghasilkan implikasi penelitian yang lebih kuat.

Banyak penelitian telah dilakukan tentang perilaku konsumen dan hal- hal yang dapat menjadi pengaruh atau motivasi mereka untuk membeli suatu produk, keinginan dan kebutuhan yang bertambah dan berubah kian waktunya, memaksa para produsen agar selalu dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan yang ada, hal ini dapat menjadi peluang pasar yang menjanjikan yang dapat diraup keuntungannya, yang kemudian dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan industry kedepannya, sehingga diperlukan penelitian lanjutan mengenai faktor- faktor terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan perlu menerapkan teori yang dibahas diatas pada tiap produsen sehingga mereka lebih giat untuk meningkatkan kualitas produknya.

Bagi peneliti lain perlu untuk menambahkan variabel lain seperti yang telah direkomendasikan kepada Toko Basmlah, Hal tersebut bertujuan untuk mengembangkan dan membantu Toko Basmaah agar tetap menjadi langganan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Dan juga dapat dijadikan hasanah ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan landasan berpikir serta bahan referensi penelitian berikutnya dengan topik yang sama mengenai mekanisme penetapan harga, persediaan barang, dan citra merek.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR RUJUKAN

- Abid, Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati. 2022. Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli, *Jurnal Manajemen*, 16(1): 34.
- Agus Irianto. 2004. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media.
- Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo, Bayu Wijayantini. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3( 2): 187.
- Apriani, Lupi Ayu Lestari Yustika, Asnaini, Kastin. 2021. Pengaruh Harga Promosi, Produk Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Bengkulu. *Hukum Ekonomi Syariah dan Social Budaya*, 6(1) :11.
- Arianty, Nel, Ari Andira. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4( 1): 41.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- B, Istiyanto, & Nugroho, L. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC Di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12 (1): 5.
- Bilson, Simamora. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bisri, Moh. Adib. 1997. *Terjemah Al\_Faroidul Bahiyah*. Rembang: Menara Kudus.
- Damayanti, Suayroh Tri. 2020. *Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Dalam*

- Membeli Obat- Obatan pada Apotik di Kabupaten Jember.* Tesis tidak diterbitkan. Jember: Program Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Darma, Daniel. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Ilmiah Efisiensi*, 16( 01): 18.
- Destarini, Fahra, dan Bono Prambudi. 2021. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampa. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10( 1): 64.
- Dewi, Retry Nanda Tiara. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJournal Administrasi Bisnis*. 7(4): 410.
- Fatoni, Siti Nur. 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung : Pustaka Setia.
- Fera, Charisma Ayu Pramuditha. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3 (1): 6. .
- Fitra, Zyaul, Nevi Hasnita, Jalaluddin. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 2(1): 35.
- Habibah, Aminatul. 2020. Analisis Labelisasi Halal, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie. *QIEMA*, 6(1):102.
- Hafidah, Nur, Muhammad Ridwan. 2020. Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Kasus Konsumen 212 Mart Garuda). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2( 1): 7.
- Hidayat, Taufan. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2): 100.
- <https://www.gatra.com/detail/news/328110-Konglomerat-Bersarung-Sidogiri>, di akses 10 Januari 2023

- Ismaulina, Maisyaroh. 2020. Pengaruh Labelisasi Hal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Loksomawe). *Manajerial*, 12(2): 115.
- J, Nugroho Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Kencana Prenada Media.
- J, Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Karyoto. 2016. *Dasar- Dasar Manajemen – Teori, Definisi dan Konsep* Yogyakarta: Andi Offset.
- Khoiriah, Yuliana Ulfidatul, Yulistina Crismadani. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Trijono Madura). *Kajian Ilmu Manajemen*, 15(2): 16.
- Korowa, Enos, Sontje Sumayku, Sandra Asaloei. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6( 3): 28.
- Kotler, Philip dan Gery Amstron. 2008. *Prinsip – prinsip pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT Gelora Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi tiga belas jilid I*, terj. Bon Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Maswar. dkk. 2017. *Analisis Korelasi dan Regresi Untuk Penelitian Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Dengan Penggunaan SPSS 23 Dan Eviews 8.1* .Surabaya: Pustaka Radja.
- Munte, Annes, Jonathan Sibrani. 2021. Pengaruh Saluran Distribusi, Keunggulan Produk, dan Persediaan produk Terhadap Keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Paradigma Ekonomi*, 16 (1): 111.
- Mutiari, Mitha Tri, Acep Samsudin , Dicky Jhoansyah. 2022. Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan



- Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1): 109-110.
- Naziroh, H. Syamsul Bahri. 2021. Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Hasanuddin Kota Palu. *Ilmu manajemen*. 7(2): 20.
- Polii, Thesalonika Alexander Defri, Frederik G. Worang dan Jeffry L.A. Tampenawas. 2022. Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manad. *Jurnal EMBA*, 10( 2): 107.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: AFABETA.
- Purwantoro. 2019. Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1( 2): 12-13.
- Qoriani, Hersa Farida. 2022. Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Dalam Keputusan Pembelian Asuransi Kesehatan Allsya Care Sidoarjo. *Tijaror: Jurnal Ekonomi Syari’ah*, 1( 3):10.
- Rahayu, Elly. 2018. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1( 1): 11.
- Rahel, Muhammad Abd. Rohim, Ahmadiono. 2022. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT NU Area Bondowoso1 Kabupaten Bondowoso. *IJIEF Indonesian Journal Of Islamic Economics & Finance*, 5(2):8.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Riduan, A., Achmad Kuncoro Engkos, 2013. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis(analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Riduan, Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.

- Rifa'i, Khamdan. 2023. *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS PRES.
- Rifa'i, Khamdan. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah BRI Syari,Ah Di Banyuangi. *fenomena*, 14 (1): 42.
- Rokhmawati, Heru Noor, Heru Kuncorowati, Lalu Supardin. 2022. Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. 11(1): 520.
- Rosmaniar, Aulia,Riki Wandoyo, Alfredo Kusuma dan Vicky F Sanjaya. 2020. Pengaruh Citra Merek, Diskon, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Swalayan Chandrananjung Karan. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1( 2): 111.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiiah. 2013. *Pendeekatan Praktis Disertai himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:ANDI OFFSET.
- Saputra, Ruri Putri utamidn Hendra. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 06(02): 47.
- Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi (SMA), Volume 1 Nomor 1 (25 Agustus 2022), 262.
- Sevent, Edition, Leon G Schiffiman, Leslie Lazar Kanuk. 2018. *perilaku Konsumen*, terj. Zoelkifli Kasip. Jakarta: INDEKS.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Simamora Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Siti Lam'ah Nasution dkk. 2020. Pengaruh Kulaitas Produk, Citra Merek,Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1): 51.
- Solihin, Dede. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*, 4( 1): 47.

- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sularso. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Universitas Jember.
- Sulianto. 2018. *Metode Penelitian bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Supangkat, Aditya Ahangga. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6( 9): 16.
- Suparto, J., Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suroso, Imam. 2007. *Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Kinerja Pemasaran*. Yogyakarta: Centre Of Sosial Studies.
- Susanti, Ni Kadek Dewi, Putu Herny Susanti dan Gusti Alit Suputra. 2021. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1 (1): 159- 160.
- Susanto, Rudy. 2021. Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7( 4): 452.
- Swasta, Basu. 2007a. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 2002b. *Pengantar Bisnis Moderen*. Jakarta :Salemba empat.
- Syaifullah, M. Fikri. 2022. *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Santri Di Kabupaten Banyuwangi*. Tesis tidak diterbitkan. Jember: Program Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Syamsuddin, Syamri Detri Karya. 2019. *Mikroekonomi Untuk Manajemen*. Depok: RajaGrafindo.
- Tjibto, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran (edisi II)*. Yogyakarta: Andi Off set.

- Tjiptono, Fandi. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketuju. Yogyakarta: Andi Ofset,
- Wahyuni, Sonia Cipta, Nurvita Triana Sari. 2020. Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Warda. *Mitra Manajemen*, 4( 1): 12.
- Yanti, Mutia Meiva, & Agung Budiarmo. 2019. Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4): 586.
- Zainal, Veitzal Rivai dkk. 2017. *Islamic Marketing Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### A. LAMPIRAN 1 INSTRUMEN PENELITIAN

#### 1. Data Hasil Kuesioner Variabel Harga (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	5	4	4	4	17
2	4	5	5	5	19
3	5	5	5	5	20
4	5	4	5	4	18
5	4	4	5	5	18
6	4	5	5	5	19
7	4	5	5	5	19
8	4	4	5	4	17
9	4	4	5	4	17
10	4	5	4	5	18
11	5	5	5	5	20
12	5	4	3	3	15
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	5	17
16	4	5	4	4	17
17	5	4	5	5	19
18	5	4	5	4	18
19	5	5	5	4	19
20	5	4	5	4	18
21	5	5	5	4	19
22	5	4	5	4	18
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	4	5	19
31	5	5	4	5	19
32	5	4	5	5	19

33	5	5	4	5	19
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	4	5	19
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	4	5	19
40	5	5	5	5	20
41	4	4	5	4	17
42	4	5	4	4	17
43	4	4	4	5	17
44	5	4	5	4	18
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	4	5	19
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	4	5	19
54	5	5	4	5	19
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	4	3	4	15
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	4	4	3	3	14
63	5	5	4	5	19
64	5	5	4	5	19
65	5	5	4	5	19
66	5	5	4	5	19
67	5	5	4	5	19
68	4	4	5	5	18
69	5	5	4	5	19
70	5	5	4	5	19

71	5	5	4	5	19
72	5	4	5	5	19
73	5	5	4	5	19
74	5	5	4	5	19
75	5	5	4	5	19
76	5	5	4	5	19
77	5	4	4	5	18
78	5	5	4	5	19
79	5	5	4	5	19
80	5	5	4	5	19
81	5	5	4	5	19
82	5	5	4	5	19
83	5	5	4	5	19
84	5	5	5	2	17
85	5	5	5	4	19
86	5	5	4	5	19
87	5	5	5	5	20
88	5	5	4	5	19
89	5	5	5	5	20
90	5	4	5	5	19
91	5	4	5	5	19
92	5	4	5	5	19
93	5	5	4	5	19
94	5	5	4	5	19
95	5	5	4	5	19
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	4	5	5	19
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20
101	5	5	5	5	20
102	5	5	4	5	19
103	5	5	5	5	20
104	5	5	4	5	19
105	5	5	5	5	20

## 2. Data Hasil Kuesioner Variabel Persediaan Barang (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	4	4	4	16
2	5	5	4	5	19
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	5	5	4	18
6	5	5	5	5	20
7	5	4	4	4	17
8	4	4	4	4	16
9	4	5	4	4	17
10	5	5	4	4	18
11	5	5	3	3	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	4	5	5	19
16	5	5	5	4	19
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	5	17
19	5	4	5	4	18
20	5	4	5	4	18
21	4	4	4	4	16
22	5	4	4	4	17
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	4	5	4	18
30	5	4	5	5	19
31	5	4	5	5	19
32	5	4	5	5	19
33	5	4	5	5	19
34	5	4	5	5	19
35	5	4	5	5	19



36	5	4	5	5	19
37	5	4	5	5	19
38	5	4	5	4	18
39	5	5	5	4	19
40	5	5	5	5	20
41	5	5	4	5	19
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	4	19
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	4	18
55	5	5	5	5	20
56	4	5	5	5	19
57	5	5	5	5	20
58	5	4	5	5	19
59	4	4	3	4	15
60	5	5	4	5	19
61	5	5	5	5	20
62	5	5	4	5	19
63	5	5	5	4	19
64	5	4	5	4	18
65	5	4	5	5	19
66	5	5	4	5	19
67	5	4	5	4	18
68	5	4	5	5	19
69	5	4	5	4	18
70	5	4	5	4	18
71	5	4	5	4	18
72	5	4	5	5	19
73	5	4	5	5	19

74	5	4	5	5	19
75	5	4	5	5	19
76	5	4	5	5	19
77	5	5	5	5	20
78	5	4	5	4	18
79	5	4	5	5	19
80	5	4	5	5	19
81	5	5	4	5	19
82	5	5	5	4	19
83	5	4	4	5	18
84	5	5	5	5	20
85	5	4	5	4	18
86	5	5	5	5	20
87	5	4	5	5	19
88	5	4	5	5	19
89	5	4	5	5	19
90	5	4	5	4	18
91	5	4	5	5	19
92	5	4	5	5	19
93	5	5	4	5	19
94	5	4	5	5	19
95	5	4	5	5	19
96	5	4	5	5	19
97	5	4	5	5	19
98	5	4	5	5	19
99	4	3	4	4	15
100	5	4	5	5	19
101	5	5	5	5	20
102	5	5	4	5	19
103	5	4	5	5	19
104	5	5	5	5	20
105	5	5	5	5	20

### 3. Data Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Total
1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45

2	5	3	5	5	4	5	5	3	2	37
3	5	3	5	3	5	4	5	5	2	37
4	5	5	3	2	5	5	4	5	5	39
5	5	3	5	2	5	5	5	3	4	37
6	2	5	5	2	5	4	4	4	5	36
7	2	5	5	2	5	4	5	5	5	38
8	2	3	3	3	4	4	4	3	4	30
9	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
10	5	4	5	4	4	4	3	5	4	38
11	5	5	5	4	5	5	3	3	5	40
12	5	3	3	4	4	5	3	5	5	37
13	5	5	5	5	5	5	3	5	4	42
14	5	3	5	5	5	5	5	3	4	40
15	5	5	5	4	4	4	3	5	4	39
16	3	4	5	5	5	5	4	4	4	39
17	2	5	5	3	4	5	3	3	4	34
18	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41
19	4	5	4	2	4	4	3	5	3	34
20	5	4	4	5	4	4	4	3	3	36
21	3	4	4	4	5	4	3	5	3	35
22	2	4	4	3	4	4	4	5	5	35
23	2	3	5	5	5	5	5	3	5	38
24	5	5	5	5	5	5	2	5	5	42
25	5	3	5	2	5	5	5	5	5	40

26	5	5	5	5	2	5	5	3	5	40
27	5	5	5	2	5	5	2	5	5	39
28	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
29	5	4	5	5	5	4	3	3	3	37
30	2	4	5	5	5	3	5	5	3	37
31	2	4	5	5	5	4	3	5	3	36
32	2	4	5	2	2	5	5	5	3	33
33	5	4	5	5	5	4	5	4	3	40
34	5	4	5	5	5	5	3	3	5	40
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
36	3	4	5	4	2	4	4	5	5	36
37	5	3	5	5	4	4	5	5	5	41
38	3	4	5	4	5	5	4	3	5	38
39	3	3	5	5	2	5	5	5	5	38
40	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
41	2	3	4	3	5	5	4	5	5	36
42	2	4	5	5	2	5	5	3	4	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
45	5	3	5	5	2	5	5	5	5	40
46	3	3	5	5	5	5	5	5	5	41
47	5	3	5	3	5	5	4	3	3	36
48	5	5	5	5	2	5	4	5	3	39
49	5	5	5	3	5	5	4	5	3	40

50	5	3	5	5	5	5	4	5	3	40
51	5	5	5	2	2	5	5	3	3	35
52	5	2	5	5	5	5	5	5	3	40
53	3	5	5	2	4	5	4	5	5	38
54	3	4	5	5	2	5	5	5	5	39
55	3	5	5	5	5	5	5	3	3	39
56	2	2	5	4	2	4	4	5	5	33
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
58	5	2	5	5	2	5	5	3	3	35
59	4	4	4	4	3	5	4	3	5	36
60	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
61	5	2	5	5	5	4	5	5	3	39
62	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
63	5	5	5	5	3	5	5	3	4	40
64	2	4	5	4	5	5	5	3	3	36
65	2	4	5	5	4	4	4	3	5	36
66	2	4	5	2	5	4	5	3	5	35
67	3	4	5	5	3	4	5	3	3	35
68	3	4	5	2	5	4	4	3	5	35
69	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
70	5	4	5	5	5	4	4	5	3	40
71	5	4	5	5	3	4	5	3	5	39
72	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
73	5	4	5	5	5	5	4	5	2	40

74	5	5	5	5	4	4	5	3	5	41
75	3	4	5	5	3	4	4	5	5	38
76	3	2	5	5	5	4	5	5	2	36
77	3	4	5	5	5	4	4	3	5	38
78	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
79	2	2	5	5	3	4	5	5	2	33
80	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
81	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
82	5	4	5	5	5	4	4	3	2	37
83	5	3	5	5	3	4	5	3	5	38
84	5	5	5	5	4	4	5	3	5	41
85	5	4	5	5	5	5	4	3	2	38
86	5	4	5	5	5	5	5	3	5	42
87	5	4	5	5	5	3	4	4	4	39
88	2	2	5	5	3	5	4	3	2	31
89	2	4	5	5	5	4	5	5	5	40
90	2	2	5	5	5	4	5	3	5	36
91	5	4	4	3	4	4	4	5	5	38
92	5	2	5	5	3	5	5	5	2	37
93	5	4	5	5	5	4	4	2	2	36
94	5	5	5	5	4	5	5	2	2	38
95	5	5	4	5	5	5	4	3	5	41
96	2	2	5	5	4	5	3	5	5	36
97	2	4	5	5	3	5	5	5	5	39

98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
99	4	2	4	4	4	5	5	5	5	38
100	3	4	5	4	3	5	5	5	4	38
101	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
102	5	2	3	5	3	5	5	5	5	38
103	5	2	3	5	5	5	5	5	5	40
104	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42
105	3	5	2	5	5	5	5	5	5	40

#### 4. Data Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli (X3)

No	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Total
1	5	5	4	4	18
2	5	5	5	5	20
3	4	5	4	5	18
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	19
8	5	4	4	4	17
9	5	4	5	5	19
10	4	4	5	5	18
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	4	4	18
16	5	4	4	4	17
17	5	5	4	5	19
18	5	4	5	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	4	4	4	17

21	5	5	5	5	20
22	5	4	4	5	18
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	4	4	5	18
30	5	4	5	5	19
31	5	4	5	5	19
32	5	4	5	5	19
33	5	5	4	5	19
34	5	4	5	5	19
35	5	5	5	4	19
36	5	4	5	4	18
37	5	4	5	5	19
38	5	4	5	5	19
39	5	5	4	5	19
40	5	5	5	5	20
41	5	4	5	5	19
42	5	4	5	5	19
43	5	4	5	5	19
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	4	5	5	19
49	5	4	5	5	19
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	4	5	5	19
54	5	4	5	5	19
55	4	5	4	5	18
56	5	5	4	5	19
57	5	5	5	4	19
58	5	5	4	5	19



59	5	4	5	5	19
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	4	5	5	19
63	5	5	5	4	19
64	5	4	5	5	19
65	5	4	5	5	19
66	5	4	5	4	18
67	5	4	5	5	19
68	5	4	5	5	19
69	5	4	5	5	19
70	5	4	5	5	19
71	5	4	5	5	19
72	5	4	5	5	19
73	5	5	5	5	20
74	5	4	5	5	19
75	5	5	5	5	20
76	5	4	5	5	19
77	5	4	5	5	19
78	5	4	5	5	19
79	5	4	5	5	19
80	5	5	5	4	19
81	5	4	5	5	19
82	5	4	5	5	19
83	5	4	5	5	19
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	4	5	19
91	4	5	5	5	19
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	4	19
94	5	5	5	5	20
95	5	4	5	5	19
96	5	5	5	5	20

97	5	5	5	4	19
98	5	4	4	5	18
99	4	4	4	4	16
100	5	4	5	5	19
101	5	5	5	5	20
102	5	4	5	5	19
103	5	5	4	5	19
104	5	4	5	5	19
105	5	5	5	5	20

### 5. Data Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Total
1	5	4	4	4	4	3	3	4	2	33
2	5	3	3	3	3	3	2	5	2	29
3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
7	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
8	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
9	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
10	5	5	4	5	5	3	4	5	5	41
11	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
12	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
13	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
14	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
15	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
16	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
17	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
18	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
19	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
20	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
21	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
22	5	4	5	3	5	4	4	5	3	38
23	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41

24	5	4	5	5	5	5	5	5	3	42
25	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
26	5	5	5	4	5	5	5	5	3	42
27	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38
28	5	4	5	4	4	4	4	4	3	37
29	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
30	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
31	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
32	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
33	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
34	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
35	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
36	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
37	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
38	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
39	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
40	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
41	5	4	5	5	5	5	5	5	3	42
42	5	4	4	5	5	5	5	5	3	41
43	5	4	5	4	5	4	4	4	3	38
44	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
45	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
48	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
49	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
50	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
51	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
52	5	4	5	5	5	5	5	5	3	42
53	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
54	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
55	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
56	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
57	5	4	4	4	4	4	5	5	3	38
58	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
59	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
60	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
61	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41

62	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
63	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
64	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
65	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
66	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
67	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
68	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
69	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
70	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
71	5	4	5	4	4	4	4	5	3	38
72	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
73	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
74	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
75	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
76	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
77	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
78	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
79	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
80	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
81	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
82	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
83	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
84	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
85	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
86	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
87	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
88	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
89	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
90	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
91	5	4	5	5	5	5	5	5	3	42
92	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
93	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
94	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
95	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
96	5	5	5	4	5	5	5	5	3	42
97	5	4	5	4	5	4	5	4	3	39
98	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
99	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43

100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
101	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
102	5	4	5	5	5	5	5	5	3	42
103	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
104	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

## B. LAMPIRAN 2 IDENTITAS RESPONDEN

### 1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 20	21	20%
2	21- 30	32	30,47%
3	31- 40	21	20%
4	41- 50	20	19,04%
5	51- 60	10	9,52%
6	61- 70	2	1,90%
	Total	105	100%

### 2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	15	14,28%
2	SMP	21	20%
3	SMK/ SMA	46	43,80%
4	SI	20	19,04%
5	S2	3	2,85%
	Total	105	100%

### 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1	Siswi	17	16,19%
2	Mahasiswa	6	5,71%
3	Guru	10	9,52%
4	Dosen	1	0,92%
5	Ibu Rumah Tangga	25	23,80%
6	Petani	3	2,85%
7	Nelayan	1	0,92%
8	Pedagang	15	14,28%
9	Karyawan	8	7,61%
10	Wiraswasta	21	20%
	Total	105	100%

## C. LAMPIRAN 3 DESKRIPTIF VARIABEL

### 1. Deskriptif Variabel Harga (X1)

Skor	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	89	84,76%	79	75,23%	57	54,28%	84	80%
S	16	15,23%	26	24,76%	42	40%	18	17,14%
R					2	1,90%	2	1,90%
TS							1	0,95%
STS								

## 2. Deskriptif Variabel Persediaan Barang (X2)

Skor	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	93	88,57%	48	45,57%	81	77,14%	73	69,52%
S	12	11,42%	56	53,33%	22	20,95%	31	29,52%
R			1	0,95%	2	1,90%	1	0,95%
TS								
STS								

## 3. Deskriptif Variabel Citra Merek (X3)

Skor	X3.1		X3.2		X3.3		X3.4		X3.5	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	53	50,47%	60	57,14%	72	68,57%	42	40,00%	65	61,90%
S	20	19,04%	23	21,90%	30	28,57%	9	8,57%	28	26,66%
R	17	16,19%	11	10,47%	3	2,85%	27	25,71%	7	6,66%
TS	15	14,28%	11	10,47%			23	21,90%	5	4,76%
STS										

Skor	X3.6		X3.7		X3.8		X3.9	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	60	57,14%	27	25,71%	17	16,19%	44	41,90%
S	44	41,90%	42	40,00%	53	50,47%	27	25,71%
R	1	0,95%	23	21,90%	15	14,28%	28	26,66%
TS			9	8,57%	20	19,04%	6	5,71%
STS								

## 4. Deskriptif Variabel Minat Beli (Z)

Skor	Z1.1		Z1.2		Z1.3		Z1.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	98	93,33%	58	55,23%	86	81,90%	90	85,71%
S	7	6,66%	47	44,76%	19	18,09%	15	14,28%
R								
TS								
STS								

## 5. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Skor	Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4		Y1.5	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	102	97,18%	25	23,80%	93	88,57%	17	16,19%	95	90,47%
S	3	2,85%	80	76,19%	12	11,42%	88	83,80%	9	8,57%
R									1	0,95%
TS										
STS										

Skor	Y1.6		Y1.7		Y1.8		Y1.9	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	81	77,14%	85	80,95%	94	89,52	13	12,38%
S	21	20%	18	17,14%	11	10,47	46	43,80%
R	3	2,87%	1	0,95			44	41,90%
TS			1	0,95			2	1,90%
STS								



## D. LAMPIRAN 4 HASIL UJI VAALIDITAS

### 1. Hasil uji Valditas Variabel Harga

#### Correlations

		P11	P12	P13	P14	T1
P11	Pearson Correlation	1	.447**	.088	.385**	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000	.370	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
P12	Pearson Correlation	.447**	1	-.008	.413**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.938	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
P13	Pearson Correlation	.088	-.008	1	.124	.558**
	Sig. (2-tailed)	.370	.938		.208	.000
	N	105	105	105	105	105
P14	Pearson Correlation	.385**	.413**	.124	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.208		.000
	N	105	105	105	105	105
T1	Pearson Correlation	.583**	.652**	.558**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persediaan barang



Correlations

		P21	P22	P23	P24	T2
P21	Pearson Correlation	1	.202*	.507**	.375**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.039	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
P22	Pearson Correlation	.202*	1	-.004	.209*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.039		.964	.032	.000
	N	105	105	105	105	105
P23	Pearson Correlation	.507**	-.004	1	.395**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.964		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
P24	Pearson Correlation	.375**	.209*	.395**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
T2	Pearson Correlation	.702**	.565**	.685**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

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

## 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

## Correlations

	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	T3
P31 Pearson Correlation	1	.051	.580**	.280**	.277**	.070	.280**	.191	.091	.554**
Sig. (2-tailed)		.604	.000	.004	.004	.479	.004	.051	.353	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P32 Pearson Correlation	.051	1	.157	.157	-.011	.263**	-.117	-.005	.025	.435**
Sig. (2-tailed)	.604		.110	.110	.910	.007	.236	.960	.798	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P33 Pearson Correlation	.580**	.157	1	.341**	.460**	.102	.341**	.007	.108	.660**
Sig. (2-tailed)	.000	.110		.000	.000	.303	.000	.940	.274	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P34 Pearson Correlation	.280**	.157	.341**	1	.207*	.102	.011	.120	.193*	.510**
Sig. (2-tailed)	.004	.110	.000		.034	.303	.911	.223	.049	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P35 Pearson Correlation	.277**	-.011	.460**	.207*	1	.156	.207*	-.075	.100	.540**
Sig. (2-tailed)	.004	.910	.000	.034		.112	.034	.448	.309	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P36 Pearson Correlation	.070	.263**	.102	.102	.156	1	.210*	.292**	.017	.570**
Sig. (2-tailed)	.479	.007	.303	.303	.112		.031	.003	.862	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P37 Pearson Correlation	.280**	-.117	.341**	.011	.207*	.210*	1	.457**	.108	.493**
Sig. (2-tailed)	.004	.236	.000	.911	.034	.031		.000	.274	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

P38	Pearson Correlation	.191	-.005	.007	.120	-.075	.292**	.457**	1	.015	.370**
	Sig. (2-tailed)	.051	.960	.940	.223	.448	.003	.000		.876	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P39	Pearson Correlation	.091	.025	.108	.193*	.100	.017	.108	.015	1	.336**
	Sig. (2-tailed)	.353	.798	.274	.049	.309	.862	.274	.876		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
T3	Pearson Correlation	.554**	.435**	.660**	.510**	.540**	.570**	.493**	.370**	.336**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

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

#### 4. Hasil Uji Validitas Variabel minat Beli

##### Correlations

		P41	P42	P43	P44	T4
P41	Pearson Correlation	1	-.015	.271**	.109	.453**
	Sig. (2-tailed)		.877	.005	.268	.000
	N	105	105	105	105	105
P42	Pearson Correlation	-.015	1	-.034	.008	.570**
	Sig. (2-tailed)	.877		.730	.937	.000
	N	105	105	105	105	105
P43	Pearson Correlation	.271**	-.034	1	.303**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.005	.730		.002	.000

	N	105	105	105	105	105
P44	Pearson Correlation	.109	.008	.303 **	1	.587 **
	Sig. (2-tailed)	.268	.937	.002		.000
	N	105	105	105	105	105
T4	Pearson Correlation	.453 **	.570 **	.639 **	.587 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

### 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

#### Correlations

	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	T5	
P5 2	Pearson Correlation	1	-.039	.499 **	.103	-.024	.020	-.096	.258 **	.419 **
	Sig. (2-tailed)		.695	.000	.298	.805	.837	.330	.008	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 3	Pearson Correlation	-.039	1	.039	.505 **	.438 **	.571 **	.215 *	-.003	.545 **
	Sig. (2-tailed)	.695		.690	.000	.000	.000	.028	.979	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 4	Pearson Correlation	.499 **	.039	1	.231 *	.047	.124	-.004	.241 *	.515 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.690		.018	.631	.207	.965	.013	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 5	Pearson Correlation	.103	.505 **	.231 *	1	.522 **	.604 **	.264 **	.300 **	.750 **
	Sig. (2-tailed)	.298	.000	.018		.000	.000	.007	.002	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 6	Pearson Correlation	-.024	.438 **	.047	.522 **	1	.542 **	.448 **	.035	.630 **
	Sig. (2-tailed)	.805	.000	.631	.000		.000	.000	.720	.000

N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 Pearson Correlation	.020	.571**	.124	.604**	.542**	1	.412**	.077	.704**
7 Sig. (2-tailed)	.837	.000	.207	.000	.000		.000	.434	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 Pearson Correlation	-.096	.215*	-.004	.264**	.448**	.412**	1	.001	.423**
8 Sig. (2-tailed)	.330	.028	.965	.007	.000	.000		.993	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 Pearson Correlation	.258**	-.003	.241*	.300**	.035	.077	.001	1	.519**
9 Sig. (2-tailed)	.008	.979	.013	.002	.720	.434	.993		.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
T5 Pearson Correlation	.419**	.545**	.515**	.750**	.630**	.704**	.423**	.519**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	105	105	105	105	105	105	105	105	106

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Correlations

	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	T5
P5 Pearson Correlation	1	-.039	.499**	.103	-.024	.020	-.096	.258**	.419**
2 Sig. (2-tailed)		.695	.000	.298	.805	.837	.330	.008	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 Pearson Correlation	-.039	1	.039	.505**	.438**	.571**	.215*	-.003	.545**
3 Sig. (2-tailed)	.695		.690	.000	.000	.000	.028	.979	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 Pearson Correlation	.499**	.039	1	.231*	.047	.124	-.004	.241*	.515**
4 Sig. (2-tailed)	.000	.690		.018	.631	.207	.965	.013	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 Pearson Correlation	.103	.505**	.231*	1	.522**	.604**	.264**	.300**	.750**
5 Sig. (2-tailed)	.298	.000	.018		.000	.000	.007	.002	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 Pearson Correlation	-.024	.438**	.047	.522**	1	.542**	.448**	.035	.630**
6 Sig. (2-tailed)	.805	.000	.631	.000		.000	.000	.720	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 Pearson Correlation	.020	.571**	.124	.604**	.542**	1	.412**	.077	.704**
7 Sig. (2-tailed)	.837	.000	.207	.000	.000		.000	.434	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 Pearson Correlation	-.096	.215*	-.004	.264**	.448**	.412**	1	.001	.423**
8 Sig. (2-tailed)	.330	.028	.965	.007	.000	.000		.993	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5 Pearson Correlation	.258**	-.003	.241*	.300**	.035	.077	.001	1	.519**
9 Sig. (2-tailed)	.008	.979	.013	.002	.720	.434	.993		.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
T5 Pearson Correlation	.419**	.545**	.515**	.750**	.630**	.704**	.423**	.519**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	105	105	105	105	105	105	105	105	106

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

## 6. LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS

### 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3

### 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persediaan Barang

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	3

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	8

### 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3



## 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	8

**7. LAMPIRAN 6 Uji INFERENSIAL****1. Uji Inferensial Jalur 1****Model Summary**

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	.653 <sup>a</sup>	.428	.411	.76476747	.228	9.934	3	101	.000

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Harga, PersedianBarang

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44920	3	14.973	25.682	.000 <sup>b</sup>
	Residual	59.062	101	.585		
	Total	103.982	104			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), CitraMerek, Harga, PersedianBarang

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	10.031	.073		.000	.000
	Harga	.210	.090	.210	2.288	.025
	PersediaanBarang	.346	.100	.346	3.414	.002
	CitraMerek	.149	.085	.158	1.744	.084

a. Dependent Variable: MinatBeli

## 2. Uji Inferensial Jalur 1 Setelah Trimming

Model Summary

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	.640 <sup>a</sup>	.415	.398	.76476758	.205	13.117	2	102	.000

a. Predictors: (Constant), PersediaanBarang, Harga

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.860	2	21.430	30.764	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60.103	102	.589		
	Total	102.963	104			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), PersediaanBarang, Harga

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.278	1.347		9.112	.000
	Harga	.236	.090	.236	2.215	.023
	PersediaanBarang	.357	.100	.357	3.156	.001

a. Dependent Variable: MinatBeli

### 3. Uji Inferensial Jalur 2



**Model Summary**

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	.545 <sup>a</sup>	.429	.415	87.777173	.025	.633	4	100	.640

a. Predictors: (Constant), MinatBeli, CitraMerek, Harga, PersedianBarang

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.440	4	7.860	10.830	.000 <sup>b</sup>
	Residual	72.542	100	.725		
	Total	103.982	104			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), MinatBeli, CitraMerek, Harga, PersedianBarang

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.864	5.700		6.292	.000
	Harga	.384	-.133	.384	3.340	.002
	PersediaanBarang	.207	.118	.207	1.740	.083
	CitraMerek	.188	.104	.188	1.794	.074
	MinatBeli	.233	.099	.233	2.166	.035

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

#### 4. Uji Infrensial Jalur 2 Setelah Trimming



**Model Summary**

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	.537 <sup>a</sup>	.445	.256	87.777380	.023	.586	4	100	.674

a. Predictors: (Constant), LN\_MinatBeli, LN\_CitraMerek, LN\_Harga, LN\_PersediaanBarang



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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.435	2	14.717	12.254	.000 <sup>b</sup>
	Residual	74.674	102	.732		
	Total	104.109	104			

a. Dependent Variable: LN\_KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), LN\_MinatBeli, LN\_CitraMerek, LN\_Harga, LN\_PersediaanBarang

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.278	1.347		9.112	.000
	Harga	.434	.133	.434	3.298	.001
	Minat Beli	.283	.099	.283	2.066	.025

## 8. LAMPIRAN 7 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Hasil Uji Normalitas Jalur 1

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	105	.0000000	.505	.581	.687	1.122
Valid N (listwise)	105					

### 2. Hasil Uji Normalitas Jalur 2

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	105	.0000000	.510	.586	.692	1.127
Valid N (listwise)	105					

### 3. Hasil Uji Multikolinearitas Jalur 1

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.393	.073		.000	.000		

Harga	.210	.090	.210	2.288	.025	.624	1.606
PersediaanBarang	.346	.100	.346	3.414	.002	.624	1.606
CitraMerek	.149	.085	.158	1.744	.084	.624	1.606

a. Dependent Variable: MinatBeli

#### 4. Hasil Uji Multikolinearitas Jalur 2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.864	.681		6.292	.000		
	Harga	.384	.133	.384	3.340	.002	.630	1.612
	persediaanbarang	.207	.118	.207	1.740	.083	.630	1.612
	Citramerek	.188	.104	.188	1.794	.074	.630	1.612
	Minatbeli	.233	.099	.233	2.116	.035	.630	1.612

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

## 5. Hasil Uji Heteroskedastisits Jalur 1

### Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.864	5.700		6.292	.000
	Harga	.384	-.133	.384	3.340	.002
	PersediaanBarang	.207	.118	.207	1.740	.083
	CitraMerek	.188	.104	.188	1.794	.074
	MinatBeli	.233	.099	.233	2.166	.035

a. Dependent Variable: Res\_2

## 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur 2

### Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.864	5.700		6.292	.000
	Harga	.384	-.133	.384	3.340	.002
	PersediaanBarang	.207	.118	.207	1.740	.083
	CitraMerek	.188	.104	.188	1.794	.074
	MinatBeli	.233	.099	.233	2.166	.035

a. Dependent Variable: Res\_2



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: info@uinkhas.ac.id Website: http://www.uinkhas.ac.id

No : D.PPS.018/In.20/PP.00.9/1/2023 02 Januari 2023  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk  
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.  
Pimpinan Toko Basmalah Cabang Jember  
di-



tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Uswatun Hasanah  
NIM : 213206060005  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenjang : S2  
Judul : Pengaruh Harga, Persediaan Barang Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Basmalah di Kabupaten Jember)  
Pembimbing 1 : Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.  
Pembimbing 2 : Dr. Hersa Farida Qoriani, S.kom., M.E.I  
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

  
Direktur  
  
Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.  
NIP. 197803172009121007



## PERNYATAN KEASLIAN

Yang bertanda tang dibawah ini saya:

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : 213206060005

Program : Magister

Institusi : Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh- sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian- bagian yang di rujuk sumberny.

Jember, 2 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Uswatun Hasanah

NIM. 213206060005

Nomor : 029/SMU-DIR-HRM/B-04/I/2023  
Lampiran : -1-  
Perihal : **Jawaban Penelitian**

Kepada:

**Kepala Prodi  
STAIS Pasuruan**

Di- Tempat

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

Segala puji hanya milik Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Semoga kita senantiasa dalam lindungannya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan keharibaan Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* beserta keluarga dan sahabatnya.

Selanjutnya, kami dari Direktur Personalia PT. Sidogiri Mitra Utama dengan ini memberikan izin Penelitian kepada saudara/i :

Nama	: Uswatun Hasanah
NIM	: 213206060005
Prodi	: Ekonomi Syari'ah
Jenjang	: S2
Judul	: Pengaruh Harga, Persediaan Barang Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus pada Konsumen TokoBASMALAH Di Kabupaten Jember)

Untuk melakukan Penelitian dengan mekanisme penelitian menyebarkan kuesioner kepada konsumen di 5 (Lima) cabang TokoBASMALAH, adapun jadwal penelitian sebagaimana terlampir.

Demikian izin yang kami berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

Pasuruan, 12 Januari 2023

PT. Sidogiri Mitra Utama,  
Direktur Personalia



**M. SAIFUL ULUM**

NIK : 1998180001

## KUISIONER PENELITIAN

### A. Identitas Responden

Nama Responden : .....

Pekerjaan : .....

Umur : .....

Pendidikan Terakhir : .....

### B. Keterangan Jawaban

Sejauh mana bapak/ ibu/ saudara/I merasa nyaman terhadap harga dan ketersediaan barang terhadap keputusan pembelian

Berilah tanda cek lish (  $\sqrt{\quad}$  ) atau silang ( x ) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai, dengan ketentuan sebagai berikut:

Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

#### 1. Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keterjangkauan harga</b>					
1	Harga barang-barang yang ditetapkan Toko Basmalah dapat dijangkau					
	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>					
2	Harga barang-barang yang ditetapkan Toko Basmalah sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan					
	<b>Daya saing harga</b>					
3	Harga barang-barang di Toko Basmalah lebih murah dari toko lain					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat produk</b>					
4	Harga barang-barang di Toko Basmalah sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen					

## 2. Variabel Persediaan barang

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keragaman produk yang dijual</b>					
5	Barang yang di jual di Toko Basmalah sangat beragam					
	<b>Variasi produk yang dijual</b>					
6	Barang yang dijual di Toko Basmalah sangat bervariasi					
	<b>Ketersediaan produk yang dijual</b>					
7	Stok barang yang dijual di Toko Basmalah selalu tersedia					
	<b>Macam merek yang dijual</b>					
8	Barang dengan berbagai macam merek tersedia di Toko Basmalah					

## 3. Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Citra perusahaan</b>					
9	Toko Basmalah memiliki reputasi yang baik					
	<b>Citra produk</b>					
10	Produk yang dijual di Toko Basmalah memiliki atribut yang menarik konsumen					
11	Produk yang dijual di Toko Basmalah sangat bermanfaat bagi konsumen					
12	Semua produk yang dijual di Toko Basmalah memiliki logo halal sehingga konsumen merasa aman					
	<b>Citra pemakai</b>					
13	Produk yang dijual di Toko Basmalah cocok untuk semua kalangan					

14	Barang yang dijual di Toko Basmalah memiliki cita rasa yang tinggi					
	<b>Citra toko</b>					
15	Barang yang dijual di Toko Basmalah berkualitas baik					
16	Pelayanan yang diberikan Toko Basmalah sangat baik					
17	Harga barang yang dijual di Toko Basmalah dapat dijangkau semua kalangan					

#### 4. Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Minat transaksional</b>					
18	Saya lebih suka berbelanja di Toko Basmalah dari pada toko lain					
	<b>Minat refrensial</b>					
19	Saya merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Toko Basmalah					
	<b>Minat prefrensial</b>					
20	Saya lebih suka berbelanja di Toko Basmalah karena barang yang dijual lebih bervariasi					
	<b>Minat eksploratif</b>					
21	Saya lebih suka lihat- lihat di Toko Basmalah karena barang yang dijual lebih bermutu					

#### 5. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pengenalan masalah</b>					
22	Saya membeli barang di Toko Basmalah kerana atas dasar keinginan pribadi					
23	Saya membeli barang di Toko Basmalah karena atas dasar rekomendasi teman					

	<b>Pencarian informasi</b>					
24	Saya mendapatkan informasi mengenai barang – barang yang akan saya beli di Toko Basmalah dari teman					
25	Saya mendapatkan informasi mengenai barang – barang yang akan saya beli di Toko Basmalah dari iklan					
	<b>Penilaian alternatif</b>					
24	Saya mendapat informasi dari teman terkait dengan produk yang akan saya beli di Toko Basmalah					
	<b>Keputusan membeli</b>					
25	Saya membeli barang di Toko Basmalah karena pengaruh teman					
26	Ketika pendapatan saya sedang menurun saya akan mengurangi daya beli saya di Toko Basmalah					
	<b>Perilaku setelah pembelian</b>					
27	saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Toko Basmalah					
28	saya merasa tidak puas setelah melakukan pembelian di Toko Basmalah					

### Jurnal Kegiatan Penelitian

“Pengaruh Harga, persediaan Barang dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Toko basmalah kabupaten Jember)”

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Jabatan	Paraf
1	31 januari 2023	Mengantar surat penelitian kpd Bapak H. Abdul Wahid	Pemilik toko Lumayan Jember	
2	13 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah arjasa	Konsumen Toko basmalah Jember	
3	14 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah arjasa	Konsumen Toko basmalah Jember	
4	15 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah arjasa	Konsumen Toko basmalah Jember	
5	16 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah arjasa	Konsumen Toko basmalah Jember	
6	17 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah jombang	Konsumen Toko basmalah Jember	
7	18 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah jombang	Konsumen Toko basmalah Jember	
8	19 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah jombang	Konsumen Toko basmalah Jember	
9	20 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah jombang	Konsumen Toko basmalah Jember	
10	21 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah panti	Konsumen Toko basmalah Jember	
11	22 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah panti	Konsumen Toko basmalah Jember	
12	23 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah panti	Konsumen Toko basmalah Jember	
13	24 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah panti	Konsumen Toko basmalah Jember	
14	25 januari 2023	Menyebarkan angket di basmalah jenggawah	Konsumen Toko basmalah Jember	
15	26 januari	Menyebarkan angket di basmalah	Konsumen Toko	

	2023	jenggawah	basmlah Jember	
16	27 januari 2023	Menyebarkan angket di basmlah jenggawah	Konsumen Toko basmlah Jember	
17	28 januari 2023	Menyebarkan angket di basmlah jenggawah	Konsumen Toko basmlah Jember	
18	29 januari 2023	Menyebarkan angket di basmlah tempuran	Konsumen Toko basmlah Jember	
19	30 januari 2023	Menyebarkan angket di basmlah tempuran	Konsumen Toko basmlah Jember	
20	31 januari 2023	Menyebarkan angket di basmlah tempuran	Konsumen Toko basmlah Jember	
21	1 Februari 2023	Menyebarkan angket di basmlah tempuran	Konsumen Toko basmlah Jember	
22	8 Februari 2023	Meminta surat Keterangan penelitian bahwa benar-benar sudah meneliti	HRD Basmlah Jember	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DOKUMENTASI



Gmbaran Toko Basmalah



Konsumen untuk membayar barang belanjaan



Konsumen sedang mengisi kuesioner



730 / **Hasanah** / Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Mi

Library

Submissions

Workflow

Publication

Submission

Review

Copyediting

Production

Submission Files

Search

▶	6594-1	uswatunhasanah, Uswatun Hasanah_Template.docx	September 15, 2023	Article Text
---	--------	---	--------------------	--------------

Download All Files

Pre-Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
▶ <a href="#">Comments for the Editor</a>	uswatunhasanah	-	0	<input type="checkbox"/>
	2023-09-15 08:27			

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



**LETTER OF ACCEPTANCE**  
**JURNAL SYNTAX ADMIRATION**  
e-ISSN 2722-5356

Number : 385/Syntax/RIn/JSA/X/2023  
Page : Journal Publication Manuscript Acceptance Letter

Dear  
**Uswatun Hasanah, Moch. Chotib, Hersa Farida Qoriani**  
UIN Khas Jember  
Email: uswahtunhasanah449@gmail.com

Congratulations! JSA Editor is pleased to announce that your **PENGARUH HARGA, PERSEDIAAN BARANG DAN CITRA MEcREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** has **been accepted** for publication in JSA (Jurnal Syntax Admiration) National and International Standard Journals Volume 4, No. 10 October 2023. Final full paper (article) should be in MS Word Your cooperation of completing is appreciated highly.

Best Regards,  
**Chief Editor**



**Abdurokhim, M.M**  
Scopus ID 57222273772

Syntax Admiration Indexed by:  
**National Indexed**



**International Indexed**



# Certificate Of Achievement

The certificate is presented to

## Uswatun Hasanah

JURNAL SYNTAX  
**ADMIRATION**

OPEN JOURNAL  
SYSTEMS

[https://jurnalsyntax-  
admiration.com](https://jurnalsyntax-admiration.com)



PUBLISHER



As a author in the **Journal Syntax Admiration** Published in **October 2023**  
Titled

***PENGARUH HARGA, PERSEDIAAN BARANG DAN CITRA MEcREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING***



Abdurokhim, M.M  
Chief Editor

INDEXED BY

**EBSCO**

INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

Google Scholar

**GARUDA**  
LAKSANA BUDJARAN DIGITAL

P-ISSN 2722-7782  
E-ISSN 2722-5356

**SURAT KETERANGAN**  
**BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**

Nomor: BPPS.2920/In.20/PP.00.9/11/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap naskah tesis

Nama	:	Uswatun Hasanah
NIM	:	213206060005
Prodi	:	Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	29 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	12 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	19 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	14 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	16 %	20 %
Bab VI (Penutup)	3 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 21 November 2023

an. Direktur,  
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I  
NIP. 197202172005011001

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin



MENGESAHKAN  
Foto copy sesuai dengan aslinya  
No. Register : ... UPTPS-UIN KHAS Jbr  
Jember,  
Pusat UPT Pengembangan Bahasa

H. Moch. Imam Machfud, S.S., M.Pd. Ph. D  
NIP. 197001262000031002

# CERTIFICATE

No. In.25/PP.009/APT/0093 /01/2023

This is to certify that  
**USWATUN HASANAH**

Date of Birth: February 26, 1998

Sex (M/F): F

Achieved the following scores on the  
**ENGLISH PROFICIENCY TEST**

Listening Comprehension	43
Structure and Written Expression	57
Reading Comprehension	47
<b>TOTAL SCORE</b>	<b>514</b>

Administered in: UIN KHAS JEMBER  
Test Date:  
July 11, 2023

Valid to:  
January 11, 2024



The Director of Language Center  
UIN KHAS JEMBER,

H. Moch. Imam Machfudi, S.S., M.Pd., Ph.D  
NIP. 19700126200001002



**SURAT KETERANGAN**  
Nomor: B-015/Un.20/U.3/114/XI/2023

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

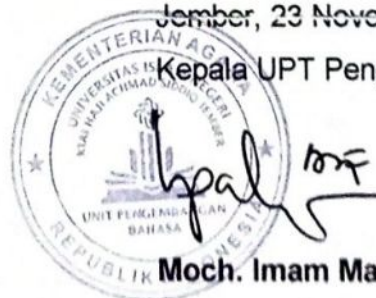
- Nama Penulis : **Uswatun Hasanah**
- Prodi : **S2-ES**
- Judul (Bahasa Indonesia) : **Pengaruh Harga, Persediaan Barang, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Kabupaten Jember)**
- Judul (Bahasa arab) : **تأثير السعر امتداد السلع وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء للمستهلك من خلال الرغبة في الشراء كالمغير المتداخل (الدراسة الاستهلاكية في الدكان بسملة جمبر). البحث العلمي**
- Judul (Bahasa inggris) : ***The Influence of Price, Goods Supply, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable (Study of Basmalah Store Consumers in Jember)***

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

~~Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.~~

Jember, 23 November 2023

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,



Moch. Imam Machfudi

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : 213206060005

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 Februari 1998

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Alamat : Jl. Flamboyan, Gang Arjuna, RT/ RW: 002/001,  
Dusun Krajan Desa Sruni Kabupaten Jember  
Provinsi Jawa Timur.

e- mail: [uswahtunhasanah449@gmail.com](mailto:uswahtunhasanah449@gmail.com) ,  
Hp. 082 334 736 054

Pendidikan : TK Al- Barokah  
SDN Sruni 03  
MTs Baitul Arqom  
SMA Ibrahimy Sukorejo Situbondo  
S1- Universitas Ibrahimy Situbondo  
S2- UIN KHAS Jember

