

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI DAN LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO  
BREWOK STORE SIULAK**

**SKRIPSI**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)KERINCI  
TAHUN 2025 M/ 1447 H**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI DAN LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO  
BREWOK STORE SIULAK**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)*



**OLEH :**

**LEO JONATA**  
**NIM: 2110402074**


**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)KERINCI  
TAHUN 2025 M/ 1447 H**

**Rian Rafiska, M.Kom**  
Dosen Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, Agustus 2025  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
IAIN Kerinci  
di-  
Sungai Penuh

**NOTA DINAS**

*Assalamu 'alokum, Wr, Wb*

<b>AGENDA</b>	
NOMOR :	12
TANGGAL :	1 OKT 2025
PARAF :	

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **LEO JONATA** dengan NIM. 2110402074 yang berjudul: **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO BREWOK STORE SIULAK”** dapat di ajukan untuk di munaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syari’ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan Skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik. Demikian, kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi Agama, Bangsa dan Negara.

*Wassalamu 'alaikum, Wr, Wb*

**Dosen Pembimbing**



**Rian Rafiska M.Kom**  
NIP. 199405072019031009

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leo Jonata

Nim : 2110402074

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Alamat : Siulak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:  
**“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO BREWOK STORE SIULAK”** benar-benar karya asli saya kecuali yang di cantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, Agustus 2005

Saya yang menyatakan



**Leo Jonata**  
**NIM. 2110402074**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) KERINCI**

Jln. Pelita IV Sungai Penuh telp. (0748) 21065 Fax. (0748) 22114

**PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Rabu Tanggal 15 Oktober 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Oktober 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Ketua Sidang / Pembimbing**

**Rian Rafiska M. Kom**  
NIP. 199405072019031009  
Penguji I

**Wawan Devis Wahyu, M.M**  
NIP. 199106162020121019

**Penguji II**

**Rezki Agrisa Ditama M.M**  
NIP. 198808082020121016

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah rabbil 'alamin*

*Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Rabb,*

*Skripsi ini saya persembahkan terkhusus bagi Ayah dan Ibu tercinta yang telah merawat, mendidik, dan membesarkanku. Terimakasih atas segala pengorbanan dan segala dukungan serta do'a Ayah dan Ibu.*

*Semoga penyelesaian studi ini menjadi langkah awal membuat ayah dan ibu bahagia karena selama ini ananda sadar belum bisa berbuat yang lebih.*

*Semoga ayah dan ibu sehat selalu.*

*Terima Kasih*

### MOTTO

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

*Artinya: Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَّأَنَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ،  
خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ الْأَخْيَارِ أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ  
الْذِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, berkat rahmat dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Konsumen Di Toko Brewok Store Siulak”**.

Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw, yang telah membimbing umat manusia dari alam kejahilan kepada alam kebenaran. Semoga isi dan makna yang terkandung di dalam skripsi ini dapat di pahami di lembaga pendidikan dan segenap pembaca, kemudian selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci dan Wakil Rektor I Bapak Dr. Faizin, S.Ag., M.Ag., Wakil Rektor II Bapak Prof.Dr. Ahmad Jamin, S.Ag. S.IP.M.Ag, dan Wakil Rektor III Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada Peneliti.
2. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M. A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Ibuk Dr. Zufriani, M.HI. selaku Wakil Dekan I, Bapak Aridem Vintoni, M.Pd. selaku Wakil Dekan II, dan Ibuk Syamsarina, Lc, M.A. selaku Wakil Dekan III serta dosen-deosen Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan segenap ilmu uang dimiliki dan membimbing peneliti dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu peneliti baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.E., Sy. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
4. Bapak Rian Rafiska, M.Kom sebagai pembimbing yang dengan ketulusan hati telah mengarahkan dan membimbing penulis dan penyusunan skripsi ini memberikan perhatian, bimbingan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Rezki Agrisa Ditama M.M dan Ibu Zufriani, M.H sebagai penguji I dan II yang telah banyak memberikan saran dan perbaikan agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen, karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Kerinci (IAIN) Kerinci yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun pada masa perkuliahan.
7. Bapak Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci dan Pihak perpustakaan dan seluruh staf akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah sudi melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
8. Pembimbing Akademik yang sudah membantu membimbing penulis selama masa perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat angkatan 2021 Jurusan Ekonomi Syari'ah yang telah bersama-sama berjuang, saling membersamai rasa suka dan duka selama perjuangan ini.

Penulis merasa tidak mampu membalas semuanya, hanya do'a dapat penulis memohonkan kepada Allah Swt. Semoga semua bantuan dan dorongan dari berbagai pihak menjadi nilai ibadah dan dibalas dengan pahala kemampuan belipat ganda. Selaku insan yang lemah serta dengan keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki salah pasti dalam skripsi ini banyak ditemui kelemahan dan kekurangan, bahkan masih jauh dari kesempurnaan.

Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan sebagai bahan masukan demi penyempurnaan

skripsi ini. Dan atas segala bantuan yang telah diberikan itu agar menjadi amal baik di sisi Allah SWT, Amin...

*Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Sungai Penuh, Agustus 2025

Penulis

**Leo Jonata**

**NIM. 2110402074**



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI DAN LOYALITAS KONSUMEN  
DI TOKO BREWOK STORE SIULAK**

**Oleh:  
Leo Jonata**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen dalam persaingan bisnis ritel, khususnya di sektor fashion. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan loyalitas konsumen di Toko Brewok Store Siulak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana harga dan kualitas produk berperan dalam membentuk keputusan serta kesetiaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Sementara itu, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, harga dan kualitas produk bersama-sama memengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya Toko Brewok Store untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan terus meningkatkan kualitas produk guna memperkuat minat beli konsumen. Meskipun kualitas produk tidak langsung membangun loyalitas, kombinasi antara harga yang tepat dan kualitas yang baik dapat menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Loyalitas Konsumen.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
**K E R I N C I**

**THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON  
PURCHASE INTENTION AND CUSTOMER LOYALTY  
AT BREWOK STORE SIULAK**

**By:  
Leo Jonata**

**ABSTRACT**

This research is motivated by the importance of understanding the factors that influence purchase intention and customer loyalty in the competitive retail business, particularly in the fashion sector. The study focuses on analyzing the influence of price and product quality on purchase intention and customer loyalty at Brewok Store Siulak. The aim of this research is to provide an empirical overview of the extent to which price and product quality play a role in shaping consumer decisions and loyalty. The results indicate that price has a significant influence on both purchase intention and customer loyalty. Meanwhile, product quality is proven to have a significant influence on purchase intention, but not on customer loyalty. Simultaneously, price and product quality together influence both purchase intention and customer loyalty. The implication of these findings is the need for Brewok Store to maintain competitive pricing strategies and continuously improve product quality to strengthen consumer purchase intention. Although product quality does not directly build loyalty, the combination of appropriate pricing and good quality can create satisfaction, which ultimately encourages repeat purchases. This research also contributes to the development of more targeted marketing strategies and serves as a reference for further studies in a broader context.

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchase Intention, Customer Loyalty.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
**K E R I N C I**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
2.1 Grand Teori .....	9
2.2 Minat Beli .....	10
2.2.1 Pengertian Minat Beli .....	10
2.2.2 Faktor-Faktor Menumbuhkan Minat Beli .....	12
2.2.3 Macam-Macam Minat Beli .....	12
2.2.4 Indikator Minat Beli .....	13
2.3 Loyalitas .....	14
2.3.1 Definisi Loyalitas .....	14
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas .....	15
2.3.4 Indikator Loyalitas .....	16
2.4 Harga .....	17
2.4.1 Definisi Harga .....	17
2.4.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Harga .....	19
2.4.3 Harga Dalam Perspektif Islam .....	20

2.4.4 Indikator Harga .....	22
2.4.5 Hubungan Harga Dengan Minat Beli Konsumen .....	24
2.4.6 Hubungan Harga Dengan Loyalitas Konsumen .....	24
2.5 Kualitas Produk .....	25
2.5.1 Definisi Kualitas Produk .....	25
2.5.2 Indikator Kualitas Produk .....	25
2.5.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli Konsumen .....	26
2.5.4 Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Konsumen .....	27
2.6 Penelitian Relevan .....	28
2.7 Hipotesis Penelitian .....	33
2.8 Kerangka Konseptual .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian .....	36
3.3 Populasi Dan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi .....	36
3.3.2 Sampel .....	37
3.3.3 Ukuran Sampel.....	37
3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	38
3.2 Jenis Data .....	39
3.3 Sumber Data .....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5 Instrumen Penelitian .....	41
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	40
3.6.1 Uji Validitas .....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.7.1 Uji Normalitas .....	42

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.7.3 Uji Multikolinearitas .....	46
3.8 Teknik Analisis Data .....	46
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	46
3.8.2 Uji Hipotesis .....	48

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Analisis Deskriptif.....	52
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	52
4.1.2 Tingkat Capaian Responden .....	54
4.2 Hasil Penelitian .....	57
4.2.1 Hasil Uji instrumen Penelitian .....	57
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas .....	57
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	61
4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas .....	61
4.2.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.2.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
4.2.3 Analisa Regresi linear berganda .....	66
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis .....	69
4.2.4.1 Uji Hipotesis Parsial ( Uji t) .....	69
4.2.4.2 Uji Statistik Simultan ( Uji F) .....	71
4.2.4.3 Uji Koefisien Dertermisi R.....	72
4.3 Pembahasan .....	74
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Brewok Store .....	74
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen .....	76
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen .....	78
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen .....	80

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan ..... 82

5.2 Saran ..... 83

**DAFTAR PUSTAKA ..... 84**

**LAMPIRAN**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Limakrisna, 2018)

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

tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut. Oleh karena itu, setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan produk lainnya. Keunggulan ini dengan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Dalam mencapai nilai tersebut dapat dilakukan menanamkan kualitas produk yang kuat pada konsumen. (Keller, 2019)

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan. (Amstrong, 2020)

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

faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Kualitas merupakan bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Dimensi kualitas dijadikan dasar bagi suatu perusahaan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan atau perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut kemulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya. Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. (Arifin, 2019)

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan pesaing. Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan total customer value yang lebih baik. Secara sederhana total customer value didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Sedangkan total customer cost adalah total dari semua pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.

Diformulasikan secara matematis, total customer value adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas. Kedua aspek tersebut merupakan multi dimensi. Begitu juga dengan volume penjualan pada toko Brewok Store Siulak. Pihak Toko perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang loyal (setia) sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan. (Amstrong P. K., 2016)

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

konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Toko Brewok Store Siulak, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini, berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai produk berkualitas. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, penting bagi toko ini untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen. Dua faktor yang dianggap krusial dalam konteks ini adalah harga dan kualitas produk.

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang, mencerminkan komitmen emosional dan psikologis yang kuat. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas ini meliputi kualitas produk yang memenuhi atau melampaui harapan, harga yang kompetitif, dan pengalaman pelayanan pelanggan yang positif. Loyalitas konsumen muncul ketika konsumen merasa terikat dengan merek atau toko tertentu. Ketika harga dan kualitas produk seimbang dan sesuai ekspektasi, konsumen cenderung merasa lebih puas dan percaya pada merek tersebut. Loyalitas ini dapat tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas konsumen di Brewok Store Siulak sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait, mulai dari kualitas produk hingga harga yang ditawarkan. Brewok Store menawarkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Harga yang kompetitif juga menjadi daya tarik utama, membuat

konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk setiap pembelian.

Pengalaman pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif di Brewok Store semakin memperkuat loyalitas ini, di mana staf yang siap membantu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan. Citra merek Brewok Store yang mendukung produk lokal dan tren terkini juga menarik minat konsumen yang ingin tampil modis. Selain itu, program loyalitas yang mungkin ditawarkan oleh Brewok Store memberikan insentif bagi pelanggan untuk kembali berbelanja. Dengan kombinasi kualitas, harga yang wajar, pelayanan yang baik, dan citra merek yang kuat, Brewok Store Siulak mampu membangun loyalitas konsumen yang solid, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan loyalitas konsumen di Brewok Store Siulak. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan pemilik toko dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur pemasaran dengan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di pasar lokal.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi bisnis di Brewok Store Siulak. Melalui pendekatan ini, diharapkan toko dapat meningkatkan daya saing dan

menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Konsumen Di Toko Brewok Store Siulak”**

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar tidak terlalu meluas dan terjadinya penyimpangan dalam pembahasan maka dalam hal ini penulis membatasi masalah penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan loyalitas konsumen di Toko Brewok Store Siulak saja.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di toko Brewok Store Siulak?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di toko Brewok Store Siulak?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di toko Brewok Store Siulak?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di toko Brewok Store Siulak?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara jelas bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di toko Brewok Store Siulak.
2. Untuk mengetahui secara jelas bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di toko Brewok Store Siulak.
3. Untuk mengetahui secara jelas bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di toko Brewok Store Siulak.
4. Untuk mengetahui secara jelas bagaimana pengaruh terhadap kualitas produk loyalitas konsumen di toko Brewok Store Siulak

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- 1) Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis.
- 2) Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan kejelasan kepada masyarakat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

## BAB II

### KAJIAN TEORY

#### 2.1 *Theory Planned Behavior*

*Theory planned behavior* (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *theory of reasoned action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Nazarudin & Syad, 2023).

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, Norma Subyektif, kepercayaankepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo, 2021).

Maka disimpulkan bahwasanya *theory of planned behavior* merupakan teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu Tindakan.

## 2.2 Minat beli

### 2.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Soraya, 2015).

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah "kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan." Dalam Kamus Psikologi J.P. Chaplin menjelaskan bahwa *interest* (minat) adalah :

1. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya.
2. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
3. Satu keadaan motivasi atau satu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju arah (sasaran tertentu). (Anna Rufaidah, 2015).

Dari beberapa uraian mengenai definisi minat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat pada dasarnya merupakan rasa kecenderungan

atau ketertarikan hati terhadap sesuatu. Dengan adanya minat dalam diri seseorang dapat menjadi suatu dorongan untuk melakukan sesuatu.

Dalam kehidupan sehari-hari, minat beli konsumen merupakan keinginan hati yang tinggi muncul karena kebutuhan, maka sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan, akan menimbulkan minat untuk membeli yang dibutuhkan, semua perilaku ini tentu ada yang memengaruhinya, baik secara emosional maupun rasional. “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian” (Assael dalam Mubarak 2016).

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. (Duriyanto et al. dalam Halim and Iskandar 2019) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Listyawati, 2016).

Berdasarkan defenisi para ahli diatas disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum membeli sesuai dengan kebutuhan dalam berbagai bentuk jasa atau produk yang sesuai harapan para konsumen.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Menumbuhkan Minat**

Ada tiga faktor yang dapat menumbuhkan minat yaitu :

1. Dorongan dari dalam individu misalnya dorongan untuk makan, dorongan ingin tahu akan membangkitkan minat belajar, membaca, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang menumbuhkan minat untuk melakukan hal-hal tertentu, misalnya minat terhadap pakaian timbul karena keinginan mendapatkan perhatian atau persetujuan dari orang lain.
3. Faktor emosional, minat memiliki hubungan yang erat dengan emosi. Apabila seorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut (Suparman 2017).

### **2.2.3 Macam-macam minat**

Minat dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

#### **a. Minat Primitif**

Minat primitif disebut juga minat yang bersifat biologis, seperti kebutuhan makan, bebas bergaul dan sebagainya. Jadi pada

jenis minat ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.

b. Minat Kultural

Minat kultural disebut juga minat sosial yaitu berasal atau diperoleh dari proses belajar. Minat ini secara tidak langsung berhubungan dengan kita, sebagai contoh keinginan untuk memiliki mobil, kekayaan, pakaian mewah, dengan memiliki hal tersebut secara tidak langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang-orang yang punya mobil, kekayaan dan lain-lain. Jadi kultural disini lebih tinggi nilainya dari pada minat primitive (Farizal, 2018).

**2.2.4 Indikator minat Beli**

Indikator Minat Beli menurut (Tjiptono dalam Aptaguna and Pitaloka 2016)), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

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

## 2.3 Loyalitas

### 2.3.1 Pengertian loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Mardalis, 2005)

Menurut Selnes (Selnes, 1993) dalam Al-Rasyid (2018) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. *“the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian

ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. (Wijayanto, 2018)

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut ini (Violin et al., 2021) :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai faktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan untuk membeli ulang, merekomendasikannya ke orang lain, dan masih banyak lagi. Jika kepuasan pelanggan tidak tercapai, sulit bagi pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa suatu merek hingga merekomendasikannya.
2. Kualitas Produk atau Layanan (*Service quality*), Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan layanan. Kualitas yang baik akan meningkatkan penjualan, meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*), Citra merek juga menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan karena citra merek yang baik akan

mendorong pelanggan untuk mempercayai produk yang dikeluarkan suatu merek.

4. Nilai yang Dirasakan (*Perceived value*), Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan. Faktor satu ini juga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepercayaan (*Trust*), Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Trust atau kepercayaan didefinisikan sebagai keandalan perusahaan yang kemudian ditentukan oleh sistem yang baik dan benar.
6. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*), Hubungan pelanggan dalam loyalitas pelanggan berarti persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat serta rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus-menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*), Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost menjadi faktor yang mengontrol diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*Reliability*), Dependabilitas tidak hanya sebatas menciptakan nilai superior bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi

publik terhadap perusahaan secara langsung yang berdampak pada kesetiaan pelanggan.

### 2.3.3 Indikator Loyalitas

Indikator dari loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga, yaitu: (Erna Ferrinadewi & S. Pantja Djati, 2016)

#### 1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam Membeli Ulang Produk)

Indikator pertama adalah repeat purchase atau pengulangan pembelian produk. Bila suatu pelanggan membeli ulang suatu produk jasa, dapat dikatakan bahwa ia puas dengan segala aspek yang ditawarkan suatu merek atau perusahaan.

#### 2. *Retention*

*Retention* berarti ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif yang menyerang perusahaan. Di tengah banyaknya bisnis yang bersaing, setidaknya ada satu perusahaan yang berusaha menjatuhkan pesaingnya dengan cara tertentu. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan diuji. Pelanggan yang loyal akan menerima kondisi suatu perusahaan dan tidak mudah terpengaruh.

#### 3. *Referrals*

Semakin baik produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan beserta dengan faktor-faktor lainnya, pelanggan akan semakin yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk atau jasa dan faktor lainnya, pelanggan akan

semakin ragu untuk menyarankan suatu perusahaan atau merek pada kenalannya.

## 2.4 Harga

### 2.4.1 Definisi Harga

Penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Buccieri & Park, 2022).

Pengertian Harga menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) adalah sebagai berikut: “Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut (Tjiptono, 2014): “Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utulitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu”.

Pengertian harga menurut (Sumarsid dan Paryanti. 2022) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu

produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Lystia et al., 2022)

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, di antaranya Permintaan dan penawaran, biaya, inovasi produk, reaksi pesaing, kebijakan pemerintah, jumlah uang beredar, harga bahan bakar, devaluasi mata uang. Secara teoritis, menurut pendapat (Bagus, 2018) ada 7 faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut (Kotler dan Keller 2016), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi.
4. Produk baru Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

### 2.4.3 Harga Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, penetapan harga yang adil merupakan salah satu prinsip dasar dalam perdagangan. Menjual barang dengan harga yang tidak sesuai dengan nilai atau kualitas produk bisa dianggap sebagai bentuk penipuan atau ketidakadilan. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram. Pertama, *tas’ir* adalah bentuk penentuan harga yang zalim, dan ini dilarang dalam syariah. Kedua harga yang adil, yaitu harga yang sesuai dengan kaidah supply dan demand serta mekanisme pasar.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan (Parakkasi & Kamiruddin, 2018).

Dalam Islam, penipuan atau tindakan tidak jujur dalam perdagangan dilarang keras, seperti yang tercermin dalam surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ □

Artinya: Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

Oleh karena itu, harga yang transparan, sesuai dengan kualitas barang, dan tidak membebani konsumen adalah tindakan yang sesuai dengan prinsip keadilan Islam.

#### 2.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut: (P. Kotler and Amstrong, 2020)

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan pelanggan sebelum mereka bisa melakukan proses pembelian. Pelanggan akan mencari produk-produk yang harga sekiranya dapat mereka jangkau sesuai ekonomi mereka.

2. Diskon/ Sale

Potongan harga pada suatu produk barang atau jasa yang diberikan Produsen kepada konsumen dapat lebih membantu para konsumen agar konsumen ekonomi bawah dapat merasakan produk yang ditawarkan.

### 3. Kesesuain harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya pelanggan tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas dari produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat bersaing. Namun kebanyakan pelanggan lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

### 4. Daya saing harga

Perusahaan juga menetapkan harga jual pada suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

### 5. Kesesuain harga dengan manfaat

Pelanggan terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong ada empat indikator harga yaitu: Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Daya saing harga; Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Tjiptono, 2016).

Harga memiliki 4 dimensi menurut Kotler dan Keller dalam (Halimah & Yanti, 2020) dengan menggunakan skala pengukuran likert, berikut dimensi dan indikator harga:

*a. Price List*

Terdiri dari indikator keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Kesesuaian harga dengan tingkat kemampuan daya beli.

*b. Discount*

Terdiri dari indikator Memberikan diskon pada tarif tertentu.

*c. Allowance*

Terdiri dari indikator Memberikan Potongan harga khusus.

*d. Payment Period*

Terdiri dari indikator Memberikan jangka waktu pembayaran.

#### **2.4.5 Hubungan Harga Dengan Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian (Satria, 2017) membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen. Dengan demikian apabila sebuah usaha ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan

harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik

#### **2.4.6 Hubungan Harga Dengan Loyalitas Komsumen**

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Farisi & Siregar, 2020), harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan . Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

### **2.5 Kualitas Produk**

#### **2.5.1 Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Novia et al., 2020).

Sedangkan Menurut (Habibah, 2016) Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya

meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen (Cesariana et al., 2022).

### **2.5.2 Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk adalah kriteria atau faktor-faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Indikator kualitas produk menurut Fandi Tjiptono dalam (Cesariana et al., 2022) adalah:

- a. Kinerja (performance) merupakan karakteristik dan produk inti (core product yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, dan iklan.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain standar karakteristik operasional.
- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- e. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk

### **2.5.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli Konsumen**

Menurut (Tsaniya et al., 2022) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli. Kualitas produk yang sesuai dengan konsumen maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi untuk meningkatkan kualitas produk, yaitu dengan cara selalu berinovasi terkait takaran komposisi kopi agar tepat dan sesuai harapan konsumen, membuat desain produk yang praktis dan menarik, serta membuat produk minuman yang memiliki daya tahan lama. Harga yang dapat dijangkau oleh semua konsumen dan memberikan harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen sehingga terdapat kelebihan tersendiri dari suatu produk. Temuan ini didukung oleh teori dari pendapat yang diungkapkan oleh Susanti (2017), yang mengungkapkan bahwa kualitas merupakan salah satu syarat yang mempengaruhi minat beli konsumen

dan produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan konsumen.

#### **2.5.4 Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Konsumen**

Kualitas Produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sangatlah signifikan dan dapat mencakup beberapa aspek. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan akan memberikan tawaran produk sehingga dapat memenuhi kepuasannya dan akan mengarah pada pembelian kembali terhadap produk tersebut (Liana et al., 2024). Hal ini seiring dengan penelitian (Santoso, 2019) dan (Setiawan dkk, 2016) yang menyatakan tentang Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **2.6 Penelitian relevan**

1. Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli” Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu usaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan dan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang

diinginkan konsumen dengan harga dan kualitas yang pantas. Dengan demikian, setiap usaha harus memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya agar dapat memenangkan persaingan (Halim & Iskandar, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli produk Gula Merah Nadja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 22 dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang merupakan pelanggan dan konsumen Gula Merah Nadja di DKI Jakarta yang pernah membeli dan memakai Gula Merah Nadja Sebanyak satu kali atau lebih dengan menggunakan teknik non probability sampling dan convenience sampling. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi meningkatkan minat beli produk Gula Merah Nadja terkait soal kualitas produk, harga dan persaingan.

peneliti menyimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi temuan ini adalah meskipun gula Merah Nadja memiliki kualitas produk yang baik dalam benak konsumen, namun hasil penelitian tidak berhasil membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan minat beli. Dalam persaingan yang ketat saat ini, dimana terdapat alternatif

pilihan untuk produk gula merah. Gula Merah Nadja perlu merumuskan strategi untuk bersaing menggunakan keunggulan yang mereka miliki dan harus bisa melakukan inovasi dalam bidang kualitas produk untuk mempertahankan minat beli pelanggan mereka dan menarik calon konsumen baru untuk ikut menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada permasalahan yaitu bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sedangkan perbedaannya pada variabel penelitian, penulis meneliti bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan loyalitas sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli.

2. Dzikri Haikal Yasa, Suprpto dan Latifah Anom. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Pada Pelanggan Pakan Ternak UD. Mitra Tani Bojonegoro) Meskipun telah memiliki banyak konsumen atau pelanggan, bukan berarti UD. Mitra Tani tidak melakukan upaya dalam memelihara konsumen-konsumennya. Produsen pakan ternak tersebut sadar bahwa banyak produsen pakan ternak lainnya yang memasarkan produk pakan ternaknya dengan kualitas yang sama dengan harga yang kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan 2) Untuk

mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pakan ternak UD. Mitra Tani Bojonegoro

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pakan ternak UD. Mitra Tani Bojonegoro dan Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pakan ternak UD. Mitra Tani Bojonegoro.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif sementara teknik penelitian yang digunakan adalah berjenis survey, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) Hasil empiris penelitian ini setara dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Daniel I Nyoman Renatha Cardia (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” merupakan penelitian berjenis kuantitatif yang menyebutkan bahwa  $R^2$  sebesar 0,706 yang mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada 2,5%. Dengan efek yang sangat kecil, mungkin menyiratkan bahwa tidak ada bentuk beban kerja yang mempengaruhi stres kerja. sedangkan untuk Efek Stress Kerja pada Kepuasan Kerja diperoleh 0,033 Disesuaikan  $R^2$

hasilnya menunjukkan efek stres kerja pada pekerjaan kepuasan sebesar 3,3%.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada permasalahan yaitu bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas sedangkan perbedaannya pada variabel penelitian, penulis meneliti bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan loyalitas sedangkan penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas.

3. Mohamad Rizal Nur Irawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya”

Telah dilakukan penelitian tentang kualitas produ, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian Survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Satria Nusantara Jaya, sehingga sampel yang terpilih sebanyak 100 konsumen yang dihitung dari rumus slovin. Analisis dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner, kemudian alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F. dari

analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = -2,629 + 0,060 X_1 + 0,825 X_2 + 0,092 X_3 + e$ . Hasil uji t Uji parsial telah dilakukan dan dihasilkan thitung lebih besar daripada ttabel ( $X_1 = 2,339 > 1,660$ .  $X_2 = 26,450 > 1,660$ .  $X_3 = 3,015 < 1,660$ ). Sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel bebas meliputi: kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Dan uji simultan telah dilakukan, dihasilkan Fhitung lebih besar daripada Ftabel ( $817,149 > 3,09$ ). Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tegowati, 2019) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan hasil seluruh variabel bebasnya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Oleh (Pangastuti et al., 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Dengan hasil seluruh variabel bebasnya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Oleh (Fernando & Aksari, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Yang hasilnya seluruh variabel bebasnya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Oleh (Nasution, 2014) (Pengaruh Promosi Dan Harga

Terhadap Minat Beli Perumahan Obama) seluruh variabel bebasnya berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. (Daud et al., 2018) (pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda) dengan hasil seluruh variabel bebasnya berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada permasalahan yaitu bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sedangkan perbedaannya pada variabel penelitian, penulis meneliti bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan loyalitas sedangkan penelitian terdahulu meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah proposisi atau dugaan belum terbukti, artinya dugaan masih bersifat *tentative*, dugaan tersebut menjelaskan fakta atau fenomena serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

1.  $H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen

2.  $H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen

3.  $H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen

4.  $H_{04}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

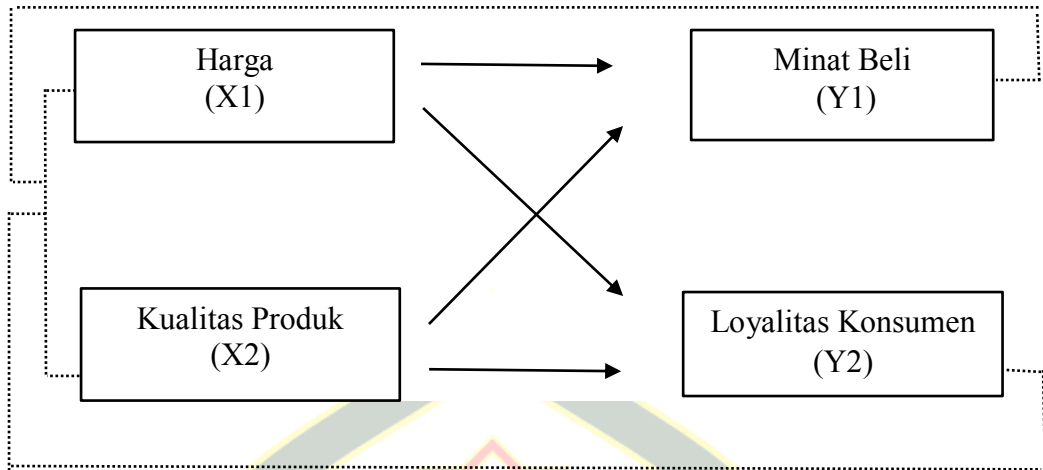
$H_{a4}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

## 2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka konseptual juga merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Konsumen Di Toko Brewok Store Siulak”. Dari penjelasan diatas, maka dibuat skema kerangka pikir dibawah ini:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual Penelitian**



Keterangan:

- .....> :Berpengaruh Secara Simultan
- > :Berpengaruh Secara Parsial

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Menurut (Sugiyono, 2018) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Analisis kuantitatif pada penelitian ini diperlukan untuk memberikan gambaran hasil penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari penjelasan tentang pengukuran pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan loyalitas konsumen di toko Brewok Store.

#### **3.2 Ruang lingkup penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan hanya membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan loyalitas konsumen di toko Brewok Store dengan data yang digunakan yaitu melalui kuisioner. Lokasi penelitian ini dilakukan di toko Brewok Store di kecamatan Siulak

#### **3.3 Populasi dan sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dimana

populasinya yaitu konsumen di toko Brewok Store, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di toko Brewok Store Siulak.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono. 2017).

### **3.3.3 Ukuran Sampel**

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. (Hair, 2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi seluruh konsumen yang berbelanja di toko Brewok Store Siulak yang jumlahnya belum di ketahui secara pasti dan dalam rumus ini menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15 dikali 5 ( $15 \times 5 = 75$ ). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 75 orang konsumen di toko Brewok Store Siulak.

### 3.3.4 Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini untuk menentukan sampel digunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sebagai sampel jika orang tersebut yang ditemui sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Ciri-ciri sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko Brewok Store Siulak.

### 3.4 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah objek penelitian, atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Jadi yang menjadi variabel dalam penelitian ini ada dua variabel meliputi : (Sugiyono, 2016).

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y1)	“Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian” (Assael dalam Mubarak 2016)	1. Transaksional 2. Refrensial 3. Preferensial 4. Eksploratif	Likert
Loyalitas (Y2)	Loyalitas adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa	1. <i>Repeat Purchase</i> (Kesetiaan dalam Membeli Ulang Produk) 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i>	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	mendatang (Mardalis, 2005)		
Harga (X1)	Harga adalah adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Lystia et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Diskon/ Sale</li> <li>3. Kesesuain harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Daya saing harga</li> <li>5. Kesesuain harga dengan manfaat</li> </ol>	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Novia et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Kualitas yang</li> <li>3. Kesesuaikan dengan spesifikasi</li> <li>4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan</li> <li>5. Aesthetics</li> </ol>	Likert

### 3.5 Jenis data

Ada dua jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan dibawah ini, namun penulis lebih menfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini (Mustafa, 2020).

#### 1. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berupa angka. Yaitu data yang

dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau jumlah dan dapat diukur besar kecilnya serta bersifat objektif dan dapat ditafsirkan.

## 2. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berhubungan dengan kategori atau karakteristik dalam bentuk sifat (bukan angka) yang tidak dapat diukur besar kecilnya.

### 3.6 Sumber data

Pada penelitian ini jenis data merupakan hal yang sangat penting, ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data-data penelitian untuk membantu peneliti mempermudah penelitian dan meminimalkan waktu penelitian. Adapun jenis data pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder (Sujarweni, 2019)

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Pada saat penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik observasi sebagai salah satu cara mengumpulkan data dengan mengamati konsumen di toko Brewok Store Siulak. Selanjutnya teknik yang akan digunakan peneliti yaitu teknik pengumpulan data yaitu menyebarkan kuesioner kepada konsumen di toko Brewok Store Siulak.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data.

### 3.7 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan teknik kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Sementara Suhaimi (2019) mengatakan angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (√) pada kolom atau tempat yang sesuai. Angket terbuka adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya. Angket campuran yaitu gabungan antara angket terbuka dan tertutup. Angket atau

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup. (Suhaimi, 2019)

### 3.8 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Penulis berperan sangat penting dalam seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari memilih topik, mendeteksi topik, mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian hingga menganalisis, menginterpretasikan dan menyimpulkan hasil yang didapatkan didalam penelitian yang telah dilakukan. Dalam mengumpulkan data nantinya, peneliti membutuhkan alat yang nantinya digunakan seperti angket/kuesioner, pena, kertas dan pensil.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Tanda</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.9.1 Uji validitas

Validitas adalah *validity* atau keaslian yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Validitas suatu instrumen atau tes mempermasalahkan

apakah instrumen atau tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Saeful & Baharuddin, 2014:66).

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang harus diukur. Demikian juga kuesioner riset. Kuesioner dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah tiap item instrumen mampu mengukur besarnya variabel kemudahan, kepuasan dan keputusan nasabah.

Pengujian menggunakan taraf dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Berikut ini hasil Uji validitas pada setiap pernyataan masing-masing variabel.

1. Apabila :  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid

2. Apabila :  $r$  hitung  $<$   $r$  table, artinya pernyataan atau indicator tersebut tidak valid

### 3.9.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas atau *reability* menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran sehingga dimana hasilnya sama berdasarkan bentuk

yang berbeda dan instrumen yang sama atau waktu pada saat pengumpulan data (Hamdi & Baharuddin, 2014:74).

Dalam uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabelnya. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau juga menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item terkait. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018:129). Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangpahaman responden dalam menjawab item-item pernyataan yang diberikan.

Adapun cara yang ditempuh untuk menguji kehandalan instrumen ini adalah dengan menggunakan rumus alpha, karena untuk mencari realibilitas soal dalam bentuk angket digunakan rumus *cronbanch alpha*, rumus ini digunakan dengan

menggunakan bantuan program *SPSS*. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- a.  $\text{Alpha} < \text{Standardized item alpha} = \text{reliabel}$
- b.  $\text{Alpha} > \text{Standardized item alpha} = \text{tidak reliabel}$

Atau  $\text{Alpha} > r_{tabel}$  reliabel, dan  $< r_{tabel} = \text{tidak reliable}$ .

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan karena dalam model regresi perlu memperhatikan adanya penyimpangan-penyimpangan atas asumsi klasik, karena pada hakikatnya jika asumsi klasik tidak dipenuhi maka variabel-variabel yang menjelaskan akan menjadi tidak efisien. Asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai *residualnya*. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel (Duli, 2019:114). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan  $> 0,05$ , dan sebaliknya jika nilai signifikannya  $< 0,05$  maka sebaran datanya dianggap tidak memenuhi aspek kenormalan.

#### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians. Dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas (Duli, 2019:122).

Adapun dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakanlejser sebagai berikut Ghozali dalam Sujarweni (2019:226):

1. Jika nilai signifikansi (sig.) > dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) < dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### **3.10.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonearitasberarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Akibat adanya multikolinearitas ini koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Hal ini akan menimbulkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Sujarweni, 2019:226)

Adapun dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai *tolerance*

$Tolerance > 0,10$  = tidak terjadi multikolinieritas

$Tolerance < 0,10$  = terjadi multikolinieritas

2. Berdasarkan nilai VIF

$VIF < 10,00$  = tidak terjadi multikolinieritas

$VIF > 10,00$  = terjadi multikolinieritas

### 3.11 Teknik Analisis Data

#### 3.11.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Dalam metode penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah “*Master Scale*” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu *master scale* dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Table 3.3**  
**Analisis Deskriptif Kriteria TCR**

<b>Kriteria</b>	<b>Tingkat Capaian Responden (TCR)</b>
Sangat Baik	90 – 100
Baik	80 – 89
Cukup Baik	70 – 79
Tidak Baik	55 – 69
Sangat Tidak Baik	1 – 54

*Sumber: (Arikunto,2016).*

Setelah itu data tersebut kemudian dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Verifikasi data
- b. Menghitung nilai jawaban

Dengan menggunakan rumus berikut (Sarmigi et al.,2021):

Keterangan :

TCR = Tingkat Capaian Responden

$T_i$  = total skor likert jawaban responden

$SL_i$  = skor likert sesuai pilihan jawaban responden

Y = skor tertinggi TCR (skor tertinggi likert x n)

n = jumlah responden

### 3.11.2 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2018:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengetahuan masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data

penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dengan

tingkat signifikan 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai

berikut:

- a. Bila nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel, artinya terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel, artinya tidak terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

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

Uji koefisien determinan (Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018:179) koefisien determinan digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\% \quad d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

### 3. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali,2018) uji Pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint memengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  dan F hitung  $> F$  tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  dan F hitung  $< F$  tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## BAB IV

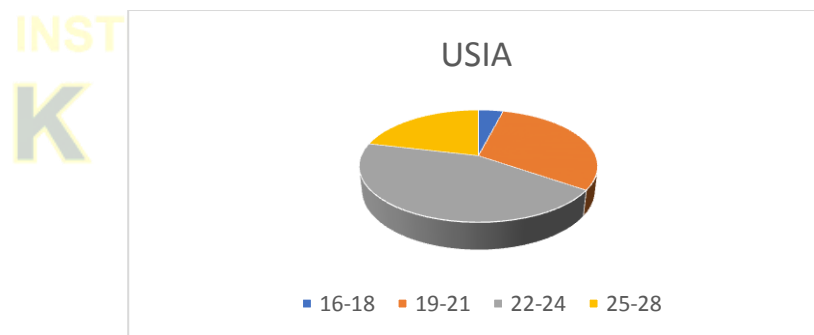
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.4 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan Usia dan Pendidikan Terakhir. Berdasarkan usia, jumlah responden dengan jumlah terbanyak adalah responden dengan usia 22-24 tahun sebanyak 33 responden. Responden dengan usia 19-21 tahun sebanyak 23 responden, Usia 25-28 tahun sebanyak 16 responden dan usia 16-18 tahun sebanyak 3 responden. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan dilakukan untuk melihat variasi atau perbedaan karakteristik responden berdasarkan usia. Hal ini penting untuk memahami apakah terdapat pola atau kecenderungan tertentu yang terkait dengan usia mereka.

Adapun responden berdasarkan usia dapat dideskripsikan dalam gambar 4.1 sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah (2025)

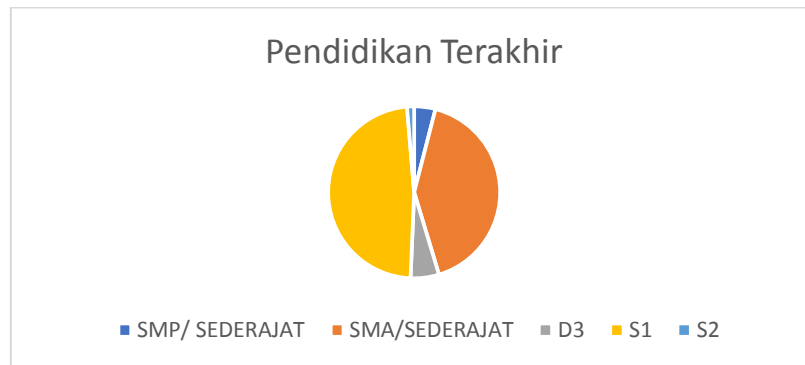
**Gambar 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Adapun pengelompokan responden pendidikan terakhir, peneliti mengelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu Tingkat pendidikan MA/Sederajat, SMP/Sederajat, D3, S1, dan S2.

Responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, dari 75 responden, jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan Pendidikan terakhir S1 sebanyak 36 responden, responden dengan Pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 31 responden, Responden dengan Pendidikan terakhir D3 sebanyak 4 responden, responden dengan Pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 3 responden dan responden dengan Pendidikan terakhir S2 adalah sebanyak 1 orang.

Pengelompokan berdasarkan Pendidikan terakhir bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kemampuan finansial responden, yang dapat memengaruhi gaya hidup, kebiasaan belanja, atau prioritas pengeluaran mereka. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan kedua kriteria ini, penelitian dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan terarah, serta memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan atau korelasi antara latar belakang pendidikan dan kondisi ekonomi responden.

Adapun responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dideskripsikan dalam gambar 4.2 sebagai berikut :



Sumber : data primer diolah (2025)

**Gambar 4.2 Responden  
Uang Saku Perbulan**

#### 4.1.3 Tingkat Capaian Responden

(Tingkat Capaian Responden) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pemahaman responden terhadap variable Harga Dan Kualitas Produk. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independen) yaitu Minat Beli Dan Loyalitas Konsumen. Data variabel diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah disebar kepada responden penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Berikut adalah hasil dari Uji TCR :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Tingkat Capaian Responden Harga (X1)**

NO	STS	TS	S	SS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR %	Kategori
1	1	4	33	37	75	256	300	85,33	Baik
2	1	6	42	26	75	243	300	81,00	Baik
3	1	9	33	32	75	246	300	82,00	Baik
4	0	11	31	33	75	247	300	82,33	Baik
5	1	7	37	30	75	246	300	82,00	Baik
6	1	9	33	32	75	246	300	82,00	Baik
7	1	17	35	22	75	228	300	76,00	Cukup Baik
8	6	18	27	24	75	219	300	73,00	Baik
9	4	22	30	19	75	214	300	71,33	Cukup Baik

NO	STS	TS	S	SS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR %	Kategori
10	0	9	37	29	75	245	300	81,67	Baik
11	1	12	34	28	75	239	300	79,67	Cukup Baik
12	1	18	32	24	75	229	300	76,33	Cukup Baik
13	0	6	34	35	75	254	300	84,67	Baik
14	0	10	36	29	75	244	300	81,33	Baik
15	0	5	40	28	73	242	292	82,88	Baik
<b>RATA-RATA</b>								<b>80,10</b>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel diatas diketahui bahwa, nilai rata-rata tingkat capaian responden adalah sebesar 80,10 % dengan kategori baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik tentang Harga. Hal ini dapat berarti responden mengetahui apa itu Harga dan seberapa pentingnya.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Tingkat Capaian Responden Variabel Kualitas Produk (X2)**

NO	STS	TS	S	SS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR	Kategori
1	1	4	28	42	75	261	300	87,00	Baik
2	0	9	37	29	75	245	300	81,67	Baik
3	4	2	46	25	77	246	308	79,87	Cukup Baik
4	2	7	33	33	75	247	300	82,33	Baik
5	2	10	31	32	75	243	300	81,00	Baik
6	2	13	36	24	75	232	300	77,33	Cukup Baik
7	1	9	41	24	75	238	300	79,33	Cukup Baik
8	1	3	38	33	75	253	300	84,33	Baik
9	1	15	39	20	75	228	300	76,00	Cukup Baik
10	4	20	25	26	75	223	300	74,33	Cukup Baik
11	4	17	34	20	75	220	300	73,33	Cukup Baik
12	2	14	39	20	75	227	300	75,67	Cukup Baik
13	1	9	27	38	75	252	300	84,00	Baik
14	0	13	18	44	75	256	300	85,33	Baik
15	0	15	44	16	75	226	300	75,33	Cukup Baik
<b>RATA-RATA</b>								<b>79,79</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel diatas diketahui bahwa, nilai rata-rata tingkat capaian responden adalah sebesar 79,79 % dengan kategori cukup baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik tentang Kualitas produk yang dijual di Brewok Store. Responden menyadari bahwa Kualitas produk dapat menjadi indikator kualitas dan efektivitas produk.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Tingkat Capaian Responden Minat Beli (Y1)**

NO	STS	TS	S	SS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR	Kategori
1	1	5	30	39	75	257	300	85,67	Baik
2	2	0	36	37	75	258	300	86,00	Baik
3	8	2	35	32	77	245	308	79,55	Cukup Baik
4	2	14	37	22	75	229	300	76,33	Cukup Baik
5	1	7	37	30	75	246	300	82,00	Baik
6	5	9	43	18	75	224	300	74,67	Cukup Baik
7	3	23	21	28	75	224	300	74,67	Cukup Baik
8	2	8	34	31	75	244	300	81,33	Baik
9	1	8	29	37	75	252	300	84,00	Baik
10	4	13	36	22	75	226	300	75,33	Cukup Baik
11	2	5	37	31	75	247	300	82,33	Baik
12	3	25	25	22	75	216	300	72,00	Cukup Baik
<b>RATA-RATA</b>								<b>79,49</b>	<b>Cukup Baik</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025*

Pada tabel diatas diketahui bahwa, nilai rata-rata tingkat capaian responden adalah sebesar 79,49 % dengan kategori cukup baik. TCR 79,49% menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik tentang minat beli. Responden memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian responden. Responden memahami bagaimana berbagai elemen dapat berinteraksi untuk membentuk keputusan akhir.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Tingkat Capaian Responden Loyalitas Konsumen (Y2)**

NO	STS	TS	S	SS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR	Kategori
1	1	3	28	43	75	263	300	87,67	Baik
2	1	7	33	34	75	250	300	83,33	Baik
3	8	1	35	26	70	219	280	78,21	Cukup Baik
4	1	20	34	20	75	223	300	74,33	Cukup Baik
5	0	20	33	22	75	227	300	75,67	Cukup Baik
6	1	20	32	22	75	225	300	75,00	Cukup Baik
7	2	11	33	29	75	239	300	79,67	Cukup Baik
8	2	18	38	17	75	220	300	73,33	Cukup Baik
9	0	14	37	24	75	235	300	78,33	Cukup Baik
<b>RATA-RATA</b>								<b>78,39</b>	<b>Cukup Baik</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025*

Pada tabel diatas diketahui bahwa, nilai rata-rata tingkat capaian responden adalah sebesar 78,39 % dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik tentang Loyalitas Konsumen. Responden yang memahami bahwa produk yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal untuk berbelanja di toko brewok store.

## 4.5 Hasil Penelitian

### 4.5.1 Hasil Uji instrumen Penelitian

#### 4.5.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS *versi 2,6* hasil penelitian dikatakan valid jika apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebaliknya apabila diperoleh apabila  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka intrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X1)**

Variabel X1	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.424	0.2272	Valid
X1.2	0.645	0.2272	Valid
X1.3	0.425	0.2272	Valid
X1.4	0.409	0.2272	Valid
X1.5	0.576	0.2272	Valid
X1.6	0.528	0.2272	Valid
X1.7	0.606	0.2272	Valid
X1.8	0.644	0.2272	Valid
X1.9	0.547	0.2272	Valid
X1.10	0.632	0.2272	Valid
X1.11	0.574	0.2272	Valid
X1.12	0.606	0.2272	Valid
X1.13	0.526	0.2272	Valid
X1.14	0.621	0.2272	Valid
X1.15	0.479	0.2272	Valid

*Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 26 (2025)*

Pada tabel 4.5 diatas diketahui variabel Harga (X1) diatas terdapat 15 butir pernyataan, yang terdiri dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2272 .Dengan demikian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka semua pernyataan yang mengukur variabel dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Kualits Produk (X2)**

Variabel X2	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.535	0.2272	Valid
X2.2	0.641	0.2272	Valid
X2.3	0.403	0.2272	Valid
X2.4	0.584	0.2272	Valid
X2.5	0.590	0.2272	Valid
X2.6	0.405	0.2272	Valid
X2.7	0.598	0.2272	Valid
X2.8	0.545	0.2272	Valid
X2.9	0.576	0.2272	Valid

<b>X2.10</b>	0.571	0.2272	Valid
<b>X2.11</b>	0.574	0.2272	Valid
<b>X2.12</b>	0.531	0.2272	Valid
<b>X2.13</b>	0.664	0.2272	Valid
<b>X2.14</b>	0.489	0.2272	Valid
<b>X2.15</b>	0.587	0.2272	Valid

*Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2025)*

Pada tabel 4.6 diatas diketahui variabel Harga (X2) diatas terdapat 15 butir pernyataan, yang terdiri dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2272. Dengan demikian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka semua pernyataan yang mengukur variabel dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y1)**

<b>Variabel Y</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1.1	0.403	0.2272	Valid
Y1.2	0.598	0.2272	Valid
Y1.3	0.397	0.2272	Valid
Y1.4	0.633	0.2272	Valid
Y1.5	0.471	0.2272	Valid
Y1.6	0.550	0.2272	Valid
Y1.7	0.620	0.2272	Valid
Y1.8	0.588	0.2272	Valid
Y1.9	0.562	0.2272	Valid
Y1.10	0.656	0.2272	Valid
Y1.11	0.687	0.2272	Valid
Y1.12	0.592	0.2272	Valid

*Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 26 (2025)*

Pada tabel 4.7 diatas diketahui variabel minat beli (Y1) diatas terdapat 12 butir pernyataan, yang terdiri dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2272. Dengan demikian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka semua pernyataan yang mengukur variabel dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y2)**

Variabel Y2	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y2.1	0.610	0.2272	Valid
Y2.2	0.511	0.2272	Valid
Y2.3	0.726	0.2272	Valid
Y2.4	0.588	0.2272	Valid
Y2.5	0.644	0.2272	Valid
Y2.6	0.609	0.2272	Valid
Y2.7	0.639	0.2272	Valid
Y2.8	0.661	0.2272	Valid
Y2.9	0.701	0.2272	Valid

*Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 26 (2025)*

Pada tabel 4.8 diatas diketahui variabel loyalitas konsumen (X3) diatas terdapat 9 butir pernyataan, yang terdiri dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2272. Dengan demikian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka semua pernyataan yang mengukur variabel dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

#### 4.5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana kelanjutan konsistensi dari uji validitas, untuk mengetahui atau menilai masing-masing pertanyaan dan pernyataan reliabel atau tidak dapat dilihat dari *Cronbachs Alpha* dengan nilai  $>$  (lebih besar) dari 0,60.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbachs Alpha	R	Keterangan
Harga (X1)	0.834	0,60	Reliabel
Kualiats Produk (X2)	0.836	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0,806	0,60	Reliabel

Loyalitas Konsumen (Y2)	0.812	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

*Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2025)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari nilai *Cronbachs Alpha* dari masing-masing variabel yaitu Keputusan Harga (X1) adalah sebesar 0,834, Kualiatas Produk (X2) adalah sebesar 0,836, Minat Beli (Y1) adalah sebesar 0,806, dan Loyalitas Konsumen (Y2) adalah sebesar 0,812. Maka disimpulkan dari setiap varibel dari kuesioner dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbachs Alpha* > (lebih besar) dari nilai 0,60.

#### **4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **4.5.2.1 Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan tersebut berdistribusi normal atau tidak normal, Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik histogram, *Normal Probability Plots*, dan *Kolmogorov-Smirnov Test* berikut hasil dari uji tersebut. Histogram digunakan untuk uji normalitas untuk menilai apakah distribusi data mengikuti distribusi normal. Uji normalitas penting dalam statistik karena banyak analisis (seperti ANOVA atau regresi) mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.79915875
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.087
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.219
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103

a. Test distribution is Normal.

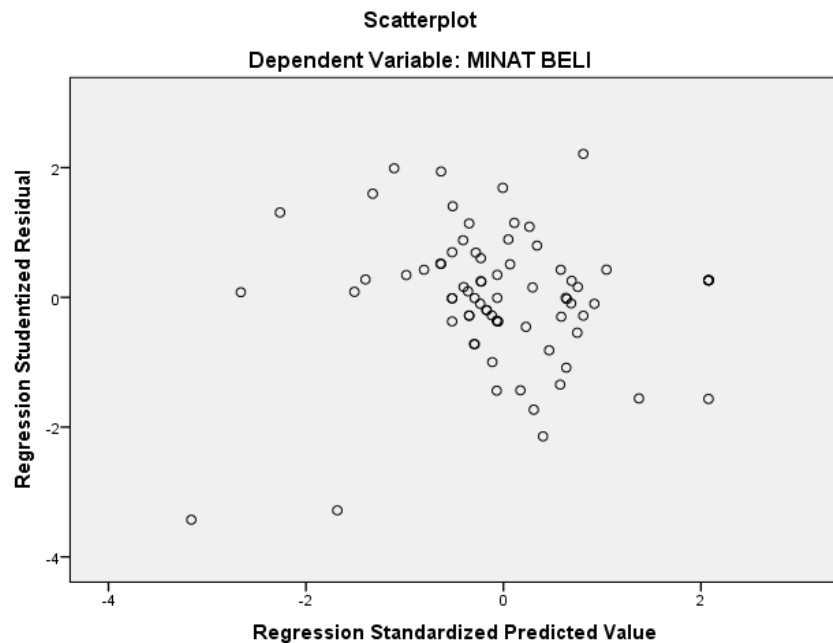
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2025)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa. sig yaitu sebesar 0,103. Sehingga diketahui bahwa nilai sig 0,103 lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

#### 4.5.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

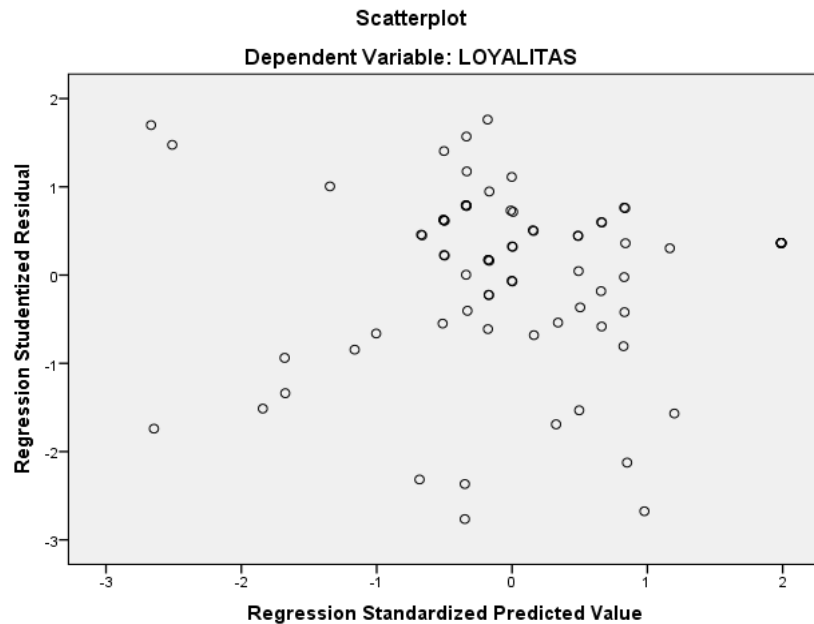
Pada uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi). Pedoman model regresi bebas dari heterokedastisitas adalah tidak ada pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut adalah hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26.



*Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2025)*

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Harga (X1), Kulaitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y1)**

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa penyebaran di titik-titik tidak membentuk pola tertentu, titik-titik menyebar secara acak dan juga tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0, jadi dalam hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Vaariabel Harga (X1), Kulaitas Produk (X2) terhadap Loyaliatas Konsumen (Y2)**

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa penyebaran di titik-titik tidak membentuk pola tertentu, titik-titik menyebar secara acak dan juga tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0, jadi dalam hal ini dapat menunjukan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.5.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji mutikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Untuk melihat apakah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10, maka model terbebas dari

multikolinieritas.

Jika nilai tolerance  $> 0,100$  dan VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Vaariabel Harga (X1), Kulaitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y1)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.329	3.040
	KUALITAS PRODUK	.329	3.040

a. Dependent Variable: MINAT BELI

*Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2025)*

Berdasarkan uji diatas dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki tingkat *tolerance* sebesar  $0,329 > 0,010$  dengan nilai VIF sebesar  $3,040 < 10$  , variabel Kualitas Produk (X2) memiliki tingkat *tolerance* sebesar  $0,329 > 0,010$  dengan nilai VIF sebesar  $3,040 < 0,010$  . Maka bisa dikatakan semua data tidak memiliki masalah multikolinieritas diantara variabel bebas.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Vaariabel Harga (X1), Kulaitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.329	3.040
	KUALITAS PRODUK	.329	3.040

a. Dependent Variable: LOYALITAS

*Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2025)*

Berdasarkan uji diatas dapat diketahui bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki tingkat *tolerance* sebesar  $0,329 > 0,010$  dengan nilai VIF sebesar  $3,040 < 10$  , variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki tingkat *tolerance* sebesar  $0,329 > 0,010$  dengan nilai VIF sebesar  $3,040 < 0,010$  . Maka bisa dikatakan semua data tidak memiliki masalah multikolinearitas diantara variabel bebas.

#### 4.5.3 Analisa Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana besarnya suatu pengaruh pada variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Konsumen Di Took Brewok Store.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), terhadap Minat Beli ( $Y_1$ )**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.332	2.773		.841	.403
	HARGA	.508	.096	.592	5.301	.000
	KUALITAS PRODUK	.241	.095	.283	2.539	.013

a. Dependent Variable: MINAT BELI

*Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2025)*

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

$$Y = 2,332 + 0,508 X_1 + 0,241 X_2 + 0,5$$

Dari Tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $\alpha$  = Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dilihat nilai tetap yaitu sebesar 2,332 dan positif artinya apabila variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), tidak berubah, maka nilai minat beli (Y1) pada responden dalam kondisi yang baik.
- $\beta_1$  = Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) bertambah positif sebesar 0,508 artinya apabila variabel Harga (X1) mengalami kenaikan, maka nilai variabel minat beli pada responden (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,508 poin.
- $\beta_2$  = Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) bertambah positif sebesar 0,241 artinya apabila variabel Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan, maka nilai variabel minat beli pada responden (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar 0,241 poin.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.383	2.510		.153	.879
	HARGA	.587	.087	.818	6.771	.000
	KUALITAS PRODUK	.008	.086	.012	2.097	.023

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2025)

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

$$Y = 0,383 + 0,587X_1 + 0,008X_2 + 0,5$$

Dari Tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $\alpha$  = Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dilihat nilai tetap yaitu sebesar 0,383 dan positif artinya apabila variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), tidak berubah, maka nilai Loyalitas Konsumen (Y2) pada responden dalam kondisi yang baik.
- $\beta_1$  = Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) bertambah positif sebesar 0,587 artinya apabila variabel Harga (X1) mengalami kenaikan, maka nilai variable Loyalitas Konsumen pada responden (Y2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,587 poin.
- $\beta_2$  = Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) bertambah positif sebesar 0,008 artinya apabila variabel Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan, maka nilai variabel Loyalitas Konsumen pada responden (Y2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,008 poin.

#### 4.5.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.2.4.4 Uji Hipotesis Parsial ( Uji t)

###### 1) Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y1)

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), kemudian nilai  $t_{\text{hitung}}$  (5,301)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,993). Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  diterima yaitu variabel harga (X1) memiliki pengaruh terhadap positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Brewok Store.

###### 2) Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y1)

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,013 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ), kemudian nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,539)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,993). Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  diterima yaitu variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Brewok Store.

### **3) Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)**

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), kemudian nilai  $t_{\text{hitung}}$  (6,771)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,993). Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  diterima yaitu variabel harga (X1) memiliki pengaruh terhadap positif terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Toko Brewok Store.

### **4) Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)**

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,023 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,023 < 0,05$ ), kemudian nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,097)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,993). Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa  $H_{04}$  diterima yaitu variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen konsumen berbelanja di Toko Brewok Store.

#### 4.2.4.5 Uji Statistik Simultan ( Uji F)

Pada uji F ini bertujuan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh secara bersama-sama pada variabel independen terhadap variabel dependent. Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Untuk mencari  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan :

$$F_{Tabel} = k : (n - k - 1)$$

$$= 2 : (75 - 2 - 1)$$

$$= 2 : 72$$

Maka, didapatkan nilai F-tabel sebesar 3,124

**Tabel 4.14**  
**Uji Statistik Simultan Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Terhadap Minat Beli (Y1)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1385.735	2	692.868	86.039	.000 <sup>b</sup>
Residual	579.811	72	8.053		
Total	1965.547	74			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2025)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil dari uji f diketahui nilai signifikan adalah 0.000 dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 86,039 sehingga  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  atau  $86,039 > 3,124$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga (X1)

dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen di Toko Brewok Store (Y1).

**Tabel 4.15**  
**Uji Statistik Simultan Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897.843	2	448.922	68.061	.000 <sup>b</sup>
	Residual	474.903	72	6.596		
	Total	1372.747	74			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2025)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil dari uji f diketahui nilai signifikan adalah 0.000 dan nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 68,061 sehingga  $f_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $f_{\text{tabel}}$  atau  $68,061 > 3,124$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Toko Brewok Store (Y2).

#### 4.2.4.6 Uji Koefisien Dertermisi R

**Tabel 4.16**  
**Uji Koefisien Dertermisi R Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Terhadap Minat Beli (Y1)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.705	.697	2.838

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2025)

Berdasarkan tabel 4.15, Hasil uji  $R^2$ , diketahui nilai *R Square* sebesar 0,705 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,697– 69,7 %. Hal ini mengandung arti bahwa terdapat pengaruh Harga (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan minat beli (Y1) secara simultan adalah sebesar 69,7% dan sisanya 31,3% di pengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Tabel 4.16**  
**Uji Koefisien Dertermisi R Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.644	2.568

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 2.6 (2025)*

Berdasarkan tabel 4.16, Hasil uji  $R^2$ , diketahui nilai *R Square* sebesar 0,654 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,644– 64,4 %. Hal ini mengandung arti bahwa terdapat pengaruh Harga (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y2) secara simultan adalah sebesar 64,4% dan sisanya 35,6% di pengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Took Brewok Store

Berdasarkan data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga memegang peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen berdasarkan teori *price sensitivity* (Kotler & Keller, 2016). Teori ini menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan nilai manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk. Di Toko Brewok Store Siulak, harga yang ditawarkan untuk produk fashion pria menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di sektor ritel (Limakrisna, 2018).

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0.508 ( $p < 0.05$ ). Angka ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0.452 satuan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Halim & Iskandar (2019) yang dilakukan pada produk gula merah, meskipun dengan konteks produk yang berbeda. Signifikansi statistik yang kuat ( $p < 0.05$ ) menunjukkan bahwa hubungan ini bukan terjadi

secara kebetulan, melainkan mencerminkan pola yang nyata dalam perilaku konsumen Brewok Store.

Meskipun harga berpengaruh signifikan, tetapi masih ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Beberapa faktor potensial yang mungkin berperan antara lain kualitas produk, citra merek, lokasi toko, atau pengalaman berbelanja. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan multidimensi (Armstrong, 2020). Dalam konteks Brewok Store, harga yang terjangkau memang penting, tetapi bukan satu-satunya penentu minat beli konsumen.

Penelitian ini memperkuat temuan Halim & Iskandar (2019) tentang pengaruh positif harga terhadap minat beli, namun dengan beberapa perbedaan penting. Pada penelitian sebelumnya di industri gula merah, pengaruh harga tidak signifikan, mungkin karena sifat produk yang termasuk kebutuhan pokok dengan elastisitas harga yang berbeda. Sementara itu, di Brewok Store yang menjual produk fashion, harga menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Perbedaan ini menggarisbawahi pentingnya konteks produk dalam menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli. Penelitian Irawan (2023) di PT. Satria Nusantara Jaya juga menemukan pola serupa, dimana harga berpengaruh tetapi tidak sekuat faktor promosi.

Berdasarkan temuan ini, manajemen Brewok Store disarankan untuk: (1) Mempertahankan strategi harga kompetitif sambil memastikan

kualitas produk, (2) Mengembangkan program diskon atau bundling yang meningkatkan *perceived value*, (3) Melakukan segmentasi pasar untuk menawarkan produk dengan rentang harga yang beragam. Strategi penetapan harga sebaiknya tidak dilihat secara terpisah, tetapi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang terintegrasi. Penelitian lanjutan bisa mengeksplorasi interaksi antara harga dengan faktor lain seperti kualitas produk atau lokasi toko untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang minat beli konsumen. Dengan demikian, Harga menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen di Toko Brewok Store.

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

Berdasarkan data pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor kritis dalam membentuk minat beli konsumen di Toko Brewok Store Siulak. Menurut teori *total customer value* (Armstrong, 2016), kualitas produk tidak hanya dinilai dari atribut fisik tetapi juga dari kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Di Brewok Store yang menjual produk fashion pria, kualitas mencakup beberapa dimensi penting seperti bahan yang digunakan, ketahanan produk, desain yang sesuai tren, dan kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan. Konsep ini

sejalan dengan definisi kualitas produk dari Novia et al. (2020) yang menekankan pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal.

Analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0.241 ( $p < 0.01$ ). Angka ini mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0.510 satuan. Pengaruh ini bekerja melalui beberapa mekanisme: (1) membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, (2) menciptakan nilai tambah dibandingkan produk pesaing, dan (3) meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Tsaniya et al. (2022) di kedai kopi yang menemukan pola serupa, meskipun dengan jenis produk yang berbeda.

Yang menarik dari temuan ini adalah besarnya pengaruh harga lebih tinggi dibanding pengaruh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa di Brewok Store, konsumen lebih sensitif terhadap harga daripada kualitas. Hasil ini berbeda dengan penelitian Irawan (2023) di PT. Satria Nusantara Jaya yang menemukan promosi sebagai faktor paling dominan. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik produk fashion yang bersifat durable goods, dimana konsumen lebih memperhatikan kualitas karena produk akan digunakan dalam jangka waktu panjang. Sementara pada produk PT. Satria Nusantara Jaya yang bersifat konsumtif, faktor promosi mungkin lebih berpengaruh.

Berdasarkan analisis indikator, terdapat tiga dimensi kualitas produk yang paling berpengaruh di Brewok Store yaitu kinerja produk (performance), Kesesuaian dengan spesifikasi dan Estetika (*aesthetics*)

Dimensi-dimensi ini mencerminkan bahwa konsumen Brewok Store tidak hanya mencari produk yang fungsional tetapi juga yang memiliki nilai estetika tinggi. Temuan ini mendukung penelitian Cesariana et al. (2022) tentang pentingnya desain produk dalam industri fashion. Namun berbeda dengan penelitian di industri makanan yang lebih menekankan pada dimensi rasa dan keamanan produk (Tsaniya et al., 2022).

#### **4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Dari hasil ini dapat menunjukkan bahwa semakin sesuai harga maka semakin tinggi loyalitas konsumen untuk berbelanja di Toko Brewok Store.

Hubungan antara harga dan loyalitas konsumen di Brewok Store dapat dijelaskan melalui teori *perceived value* (Zeithaml, 1988). Teori ini menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika konsumen mempersepsikan adanya keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks Brewok Store, harga produk fashion yang konsisten dan transparan menciptakan rasa keadilan (*price fairness*) yang menjadi dasar pembentukan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan

Keller (2016) yang menekankan pentingnya konsistensi harga dalam membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

Analisis data menunjukkan koefisien pengaruh harga terhadap loyalitas sebesar 0.587 ( $p < 0.05$ ). Nilai ini mengungkap tiga mekanisme utama: (1) harga yang stabil mengurangi ketidakpastian konsumen, (2) kesesuaian harga-kualitas meningkatkan kepuasan pasca-pembelian, dan (3) persepsi nilai yang baik mendorong pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yasa et al. (2022) di industri pakan ternak ( $\beta = 0.42$ ), meskipun dengan elastisitas harga yang berbeda karena karakteristik produk yang tidak elastis.

Perbedaan hasil dengan studi Halim & Iskandar (2019) yang tidak menemukan pengaruh signifikan dapat dijelaskan oleh beberapa faktor yaitu Sifat Produk, Siklus Pembelian dan Segmentasi Pasar. Konsumen Brewok Store lebih sensitif terhadap nilai simbolik produk

Di Brewok Store, beberapa praktik penetapan harga berkontribusi pada loyalitas yaitu Konsistensi harga antar periode, Transparansi dalam komunikasi harga, Strategi diskon yang terukur dan Penawaran bundle yang meningkatkan *perceived value*. Faktor-faktor ini menciptakan pengalaman berbelanja yang *predictable* bagi konsumen, mengurangi risiko *perceived risk* yang sering menghambat loyalitas di industri ritel.

#### **4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan data pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas

konsumen. Kualitas produk memainkan peran fundamental dalam membangun loyalitas konsumen di Brewok Store, sebagaimana dijelaskan dalam teori *expectancy-disconfirmation* (Oliver, 1980). Ketika kualitas aktual produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (positive disconfirmation), hal ini menciptakan kepuasan yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Dalam konteks Brewok Store, produk fashion pria yang tahan lama dan memiliki desain terkini secara konsisten memenuhi ekspektasi kualitas konsumen, sehingga mendorong pembelian berulang. Teori ini diperkuat oleh penelitian Liana et al. (2024) yang menemukan mekanisme serupa dalam konteks *e-commerce*.

Analisis data menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar 0.008 ( $p < 0.01$ ). Pengaruh ini bekerja melalui tiga jalur utama: (1) meningkatkan kepuasan konsumen, (2) mengurangi risiko pembelian yang dirasakan, dan (3) menciptakan pembenaran psikologis untuk pembelian berulang. Temuan ini konsisten dengan indikator loyalitas Ferrinadewi & Djati (2016) yang menekankan pada *repeat purchase* sebagai manifestasi utama loyalitas.

Terdapat empat dimensi kualitas produk yang paling berkontribusi terhadap loyalitas di Brewok Store yaitu Daya tahan produk, Produk yang awet meningkatkan kepercayaan konsumen, Kesesuaian dengan deskripsi, Produk dengan standar yang stabil antar pembelian dan Nilai diferensiasi yang sulit ditemukan di toko lain

Dimensi-dimensi ini membentuk ekosistem kualitas yang holistik, berbeda dengan penelitian di industri lain yang mungkin lebih menekankan pada satu dimensi tertentu. Yang unik dari temuan di Brewok Store adalah interaksi kualitas produk dengan faktor non-produk dalam membentuk loyalitas yaitu Pelayanan ramah yang memperkuat efek kualitas produk melalui *experiential value*, Lokasi strategis sehingga bisa memfasilitasi aksesibilitas pembelian ulang,, Atmosfer toko yang baik menciptakan memori positif yang terkait dengan produk Hal ini menjelaskan mengapa koefisien pengaruh kualitas produk di Brewok Store (0.08) lebih tinggi dibanding penelitian Yasa et al. (2022) di industri pakan ternak (0.02), karena adanya efek sinergis dengan faktor lingkungan toko.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti mengenai Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Minat beli dan loyalitas konsumen di toko Brewok store siulak dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen di toko Brewok store, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen di toko Brewok store dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko Brewok store, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05
4. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di toko Brewok store, dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan memiliki nilai signifikansi 0,023 yang berarti lebih besar dari 0,05
5. Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen di toko Brewok store dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 86.039 sehingga  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ .

6. Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di toko Brewok store dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 68,061 sehingga  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ .

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengenai Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Minat beli dan loyalitas konsumen di toko Brewok store. Dan agar bisa melanjutkan penelitian dengan variabel lainnya yang tidak dimasukkan oleh peneliti seperti variabel pengetahuan, lokasi dan lainnya, serta dilandasi dengan teori-teori baru juga indikator yang berbeda.

2. Bagi responden dan masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan untuk responden dan masyarakat dalam memilih, membeli dan menggunakan produk di toko Brewok store.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anna Rufaidah. (2015). Pengaruh Intelegensi Dan Minat Siswa Terhadap Putusan Pemilihan Jurusan. *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *II*(2), 139–146.
- Apriana, V. (2018). PENERAPAN METODE PROFILE MATCHING UNTUK MENENTUKAN PEMBERIAN REWARD TERHADAP PELANGGAN PADA BISNIS RITEL. *Jurnal PILAR Nusa Mandiri*, *14*(1), 117–122.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, *3*(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Bagus Sarjana Meitriana, Made Ary Suwendra, I. W. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT*. *10*(2), 356–364.
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, *148*, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN )*. *3*(1), 211–224.
- Erna Ferrinadewi, & S. Pantja Djati. (2016). Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *6*(1), pp.15-26.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Farizal, I. (2018). Minat Belajar Siswa Pada Pelajaran Penjas Orkes Terhadap Hasil Belajar Pelajaran Penjas Orkes Siswa Sma Negeri Se-Kecamatan Pengandonan. *Prosiding Seminar Nasional 21 Universitas PGRI Palembang*.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, *4*(3), 415–

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*. 12(1), 70–83.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & S, D. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee*. 12(1), 77–85.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN )*. 3(4), 392–403.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nazarudin, H., & Syad, A. I. (2023). Penerapan Teori Planned of Behavior untuk Memprediksi Niat Berkunjung pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 104–110.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Parakkasi, I., & Kamiruddin, K. (2018). Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar

Dalam Perspektif Islam. *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 107–120. <https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a5>

Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i2.17>

PT Bursa Efek Indonesia. (2024). *Kolaborasi PT Pertamina dengan Triwulan I-2024 , Industri Kulit , Alas Kaki dan Tekstil Tumbuh Positif*. 3508077(28), 3508078.

Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>

Soliha, E. analis. induttri ritel di indonesia fakultas ekonomi universitas S. S. (2018). ANALISIS INDUSTRI RITEL DI INDONESIA Oleh: Euis Soliha Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128.

Soraya, I. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 10–23.

Sulistomo, A. (2012). Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Whistleblowing) Akademik. *Tegal*, 1–53.

Tsaniya, R., Luh, N., & Sayang, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt*. 5(1), 32–39.

Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, M. (2021). The Effect of Low-Cost Carrier Concept and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Lion Airlines in Indonesia. *Journal of Management Science ( JMS )*, 2(3), 26–36.

Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen |*, 1, 910–918.

Amstrong, 3. d. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo.

Amstrong, P. K. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Principles Of Marketing*. Jakarta: Prenhallindo.

Arifin, J. (2019). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: IAIN Semarang.

Hair, J. F. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Keller, P. K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Limakrisna, S. d. (2018). *Peilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

