

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH MINAT
BELI KONSUMEN BERBELANJA DI ANISA
*FASHION OUTLET***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**BEBY SYAHLENI HARAHAP
NIM. 20 402 00015**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELI KONSUMEN BERBELANJA DI ANISA
*FASHION OUTLET***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:
BEBY SYAHLENI HARAHAP
NIM: 20 402 00015

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELI KONSUMEN BERBELANJA DI ANISA
FASHION OUTLET**



*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:
BEBY SYAHLENI HARAHAM
NIM: 20 402 00015

PEMBIMBING I

Windari, SE.,MA
NIP. 198305102015032003

PEMBIMBING II

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpua 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Beby Syahleni Harahap**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 9-Juli- 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Beby Syahleni Harahap** yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertangguangjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu kami ucapan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I

Windari, SE, MA
NIP. 198305102015032003

PEMBIMBING II

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Beby Syahleni Harahap
NIM : 20 402 00015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 9/11/2025

Saya yang Menyatakan,



**Beby Syahleni Harahap
NIM. 20 402 00015**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Beby Syahleni Harahap
NIM : 20 402 00015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalty Nonekslusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet**". Dengan Hak Bebas Royalty Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal: 9 April 2025
Saya yang Menyatakan,



Beby Syahleni Harahap
NIM.20 402 00015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Beby Syahleni Harahap
NIM : 20 402 00015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet

Ketua

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Windari, SE., MA
NIDN. 2010058301

Anggota

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Windari, SE., MA
NIDN. 2010058301

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 04 September 2025
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 75 (B)
Indeks Predikat Komulatif : 3.53
Predikat : Puji



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

- Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet.**
- Nama : **Beby Syahleni Harahap**
- Nim : **20 402 00015**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 29 September 2025

Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. *[Signature]*
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Beby Syahleni Harahap
Nim : 20 402 00015
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet

Salah satu kebutuhan jasmani yang sangat penting adalah kebutuhan sandang. Dengan perkembangan jaman, kebutuhan sandang tidak lagi sekedar berpakaian atau berpenampilan seadanya melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan *fashion*, dimana pakaian maupun aksesoris dipadu padankan sedemikian rupa untuk tampil menarik. Semakin modern, manusia cenderung semakin bersifat hedonis, sehingga untuk kebutuhan *fashion* pun manusia ingin tampil lebih. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan produk *fashion* dengan menampilkan sisi glamor dengan harga yang tinggi bagi kaum hedonis atau sering disebut *fashionista*. Dengan mengenakan produk *branded* meningkatkan kepercayaan diri dan menimbulkan kebanggaan tersendiri. Persaingan usaha yang semakin tinggi dikalangan pelaku bisnis berimbang kepada perilaku konsumen, sehingga kegiatan pemasaran terutama dalam penetapan strategi menjadi sangat penting untuk menghadapi persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen belanja di Anisa Fashion Outlet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari angket dan wawancara yang dikumpulkan secara langsung dengan proses pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan 93 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen: uji validitas dan uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis: uji regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan uji koefisien determinasi (uji *R*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 25. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli di Anisa Fashion Outlet dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Anisa Fashion Outlet dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di Anisa Fashion Outlet dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di Anisa Fashion Outlet dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Kata Kunci : Harga, Kualitas, Pelayanan, Minat.

ABSTRACT

Name	: Beby Syahleni Harahap
NIM	: 20 402 00015
Thesis Title	: <i>Factors Influencing Consumer Purchase Interest in Shopping at Anisa Fashion Outlet</i>

One of the most essential physical needs is the need for clothing. With the progression of time, the need for clothing has shifted from merely wearing clothes or dressing modestly to becoming a fashion necessity, where clothes and accessories are mixed and matched in such a way as to appear attractive. The more modern society becomes, the more hedonistic people tend to be, which causes the desire to appear more fashionable. As a result, many fashion products have emerged, showcasing a glamorous appeal with high prices aimed at hedonistic individuals, often referred to as fashionistas. Wearing branded products increases self-confidence and brings a sense of pride. The increasing competition among business players has affected consumer behavior, making marketing activities—especially in terms of strategy formulation—crucial in facing such competition. This study aims to determine the factors that influence consumer purchase intention at Anisa Fashion Outlet. The method used in this research is a quantitative approach. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires and interviews collected directly, with a non-probability sampling method involving 93 respondents. The data analysis techniques used include instrument tests: validity and reliability tests; descriptive statistical tests; classical assumption tests: normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test; and hypothesis tests: multiple linear regression analysis, partial test (t -test), simultaneous test (F -test), and coefficient of determination test (R^2), using SPSS Version 25 software. This study shows that price affects purchase intention at Anisa Fashion Outlet as the t -value $>$ t -table. The research also indicates that product quality influences purchase intention at Anisa Fashion Outlet as the t -value $>$ t -table, and that service quality also affects purchase intention as the t -value $>$ t -table. Simultaneously, price, product quality, and service quality affect purchase intention at Anisa Fashion Outlet, with the F -value $>$ F -table. Thus, it can be concluded that all three independent variables—price, product quality, and service quality—have a significant influence on the dependent variable, which is purchase intention.

Keywords: *Price, Product, Service, Interest.*

ملخص البحث

الاسم : ببي شيهليني هراهاب
رقم التسجيل : ٢٠٤٠٢٠٠٠١٥

عنوان البحث : العوامل التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين للتسوق في متجر أنيسة للأزياء

تعد الملابس من أهم الاحتياجات المادية. مع تطور العصر، لم تعد الحاجة إلى الملابس تقتصر على ارتداء الملابس أو الظهور بالشكل الذي هو عليه المرء، بل بدأت تتحول إلى الحاجة إلى الموضة، حيث يتم الجمع بين الملابس والإكسسوارات بطريقة تجعلها تبدو جذابة. كلما أصبح الناس أكثر حداثة، كلما أصبحوا أكثر ميلاً إلى التمتع بالحياة، بحيث أن الناس يريدون الظهور بشكل أفضل حتى في احتياجاتهم الموضة. وقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من منتجات الموضة التي تعرض السحر بأسعار عالية للمتعة، وغالباً ما يشار إليهم باسم عشاق الموضة. إن ارتداء المنتجات ذات العلامات التجارية يعزز الثقة ويغرس الشعور بالفخر. تؤثر المنافسة المتزايدة بين الشركات على سلوك المستهلكين، مما يجعل الأنشطة التسويقية، خاصة من حيث الاستراتيجية، مهمة جداً في مواجهة هذه المنافسة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على اهتمام المستهلكين بالشراء في متجر أنيسا فاشن أوتيليت. الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي نجح كمي. البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية من استبيانات ومقابلات تم جمعها مباشرة من خلال عمليةأخذ عينات غير احتمالية مع ٩٣ مستجيباً. تضمنت تقنيات تحليل البيانات المستخدمة اختبار الأدوات: اختبار الصلاحية والموثوقية، والاختبار الإحصائي الوصفي، وختبار الافتراضات الكلاسيكية: اختبار الطبيعية، وختبار التعددية الخطية، وختبار التباين، وختبار الفرضيات: اختبار الانحدار الخطى المتعدد، والاختبار الجزئي، والاختبار المترافق، وختبار معامل التحديد بمساعدة برنامج حلول المنتجات والخدمات الإحصائية ٢٥. تُظهر هذه الدراسة أن السعر يؤثر على الرغبة في الشراء في متجر أنيسة للأزياء مع القيمة المحسوبة $<$ القيمة المحسوبة. تظهر النتائج أيضاً أن جودة المنتج تؤثر على الرغبة في الشراء في متجر أنيسة للأزياء مع القيمة المحسوبة $<$ القيمة المحسوبة. في الوقت نفسه، يؤثر السعر وجودة المنتج وجودة الخدمة على الاهتمام بالشراء في متجر أنيسا فاشن أوتيليت بقيمة القيمة المحسوبة $<$ القيمة المحسوبة. لذلك، يمكن استنتاج أن المتغيرات المستقلة الثلاثة، وهي السعر وجودة المنتج وجودة الخدمة، تؤثر على المتغير التابع، وهو الاهتمام بالشراء.

الكلمات المفتاحية: السعر، الجودة، الخدمة، الاهتمام

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA).

Peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk

menyelesaiannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Pdangsidimpuan.
4. Ibu Windari, SE.,MA selaku Pembimbing I dan Ibu Rizki Pratiwi Harahap, M.M selaku Pembimbing II, peneliti ucapan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan

yang telah Bapak/Ibu berikan.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen FEBI di UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Terimakasih untuk cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Burhanuddin Harahap dan pintu surgaku sekaligus seseorang yang sudah melahirkan saya, Ibunda Syamsia Siregar atas segala pengorbanan dan tulus kasih tanpa batas yang diberikan. Senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
8. Terimakasih peneliti ucapan kepada saudara kandung Derliani Harahap S.Pd, Enni Juwita Harahap S.Pd, Alfan Mulia Harahap, abang ipar saya sekaligus suami kakak saya Adi Ansor Siregar S.Pd dan Parsa Daulay yang selalu ada buat peneliti dalam setiap suka maupun duka serta kapan dan dimanapun. Dan saling memotivasi satu sama lain, yang sampai saat ini sama sama berjuang dengan tujuan yang sama yakni membahagiakan orangtua dan memiliki masa depan yang cerah. Dan ucapan terimakasih kepada keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

9. Terimakasih kepada seluruh teman teman peneliti nim 20 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi peneliti.
10. Seluruh responen yang bersedia meluangkan waktu untuk peneliti, terimaksih kerja samanya.

Padangsidimpuan, 09 Juli2025
Peneliti

Bebby Syahleni Harahap
NIM.20 402 00015

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	aŞa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)

ت	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ڙ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ڦ	`ain	`	koma terbalik (di atas)
ڻ	Gain	G	Ge
ڦ	Fa	F	Ef
ڦ	Qaf	Q	Ki
ڦ	Kaf	K	Ka
ڦ	Lam	L	El
ڦ	Mim	M	Em
ڦ	Nun	N	En
ڦ	Wau	W	We
ڦ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ڙ	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	Fathah	A	A
ـ	Kasrah	I	I
ـ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ٰي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ٰو	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ٰي...ا	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ٰى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ٰو	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu J , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keuangan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI	
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	
LEMBAR DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Definisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kerangka Teori	11
1. Minat Beli	11
2. Harga	14
3. Kualitas Produk	19
4. Kualitas Pelayanan	24
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	38
D. Sumber Data.....	39

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	40
F. Uji Instrumen	42
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
A. Gambaran dan Objek Penelitian	49
1. Sejarah Singkat Anisa Fashion Outlet.....	49
2. Visi Misi Anisa Fashion Outlet.....	50
B. Analisis Hasil Penelitian.....	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reabilitas	54
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
D. Keterbatasan Penelitian	67
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Implikasi	69
C. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel..	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III.1 Nilai Kuesioner/Angket Kisi-Kisi.....	41
Tabel III.2 Instrumen Penelitian	42
Tabel IV.1 Uji Validitas Harga (X ₁)	51
Tabel IV.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X ₂)	52
Tabel IV.3 Uji Validitas Kualitas Layanan(X ₃).....	52
Tabel IV.4 Uji Validitas Minat Beli (Y)	53
Tabel IV.5 Hasil Uji Reabilitas.....	54
Tabel IV.6 Uji Deskriptif Statistik.....	55
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel IV.8 Uji Multikoleniaritas	57
Tabel IV.9 Uji Heterokedastisitas	58
Tabel IV.10 Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	61
Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan (Uji f)	62
Tabel IV.13 Hasil Uji Kofesien Determinan.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	35
---------------------------------	----

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner/Angket**
- Lampiran 2 Hasil Ouput SPSS**
- Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen**
- Lampiran 4 Dokumentasi**
- Lampiran 5 Nama Responden**

BAB 1 **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan jasmani yang sangat penting adalah kebutuhan sandang. Dengan perkembangan jaman, kebutuhan sandang tidak lagi sekedar berpakaian atau berpenampilan seadanya melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan *fashion*, dimana pakaian maupun aksesoris dipadu padankan sedemikian rupa untuk tampil menarik. Semakin modern, manusia cenderung semakin bersifat hedonis, sehingga untuk kebutuhan *fashion* pun manusia ingin tampil lebih. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan produk *fashion* dengan menampilkan sisi glamor dengan harga yang tinggi bagi kaum hedonis atau sering disebut *fashionista*. Dengan mengenakan produk *branded* meningkatkan kepercayaan diri dan menimbulkan kebanggaan tersendiri.¹

Persaingan usaha yang semakin tinggi dikalangan pelaku bisnis berimbang kepada perilaku konsumen, sehingga kegiatan pemasaran terutama dalam penetapan strategi menjadi sangat penting untuk menghadapi persaingan tersebut. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut.

¹ Petra Surya Mega, Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol. 7, No.2. 2022.hlm. 147.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.²

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat beli, seperti produk, harga, lingkungan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, prefensi merek, nilai yang dirasakan dan kondisi ekonomi.³ Salah satunya adalah harga, harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan.⁴ Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karna itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil.⁵

Penulis melakukan wawancara dengan saudari Ibu Derliani Harahap mengatakan bahwa produk yang ada di toko tersebut lengkap dan harga setiap

² Saidah Putri Sari, Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen, *Psikoborneo* Vol 8, No 1, 2020. hlm. 148.

³ Laurensia Hanjani Putri, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy, *Dalam jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, No. 2, 2021. hlm. 164.

⁴ Christy Jacklin Gerung, Janje Sepang dan Sjendry Loindong, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, *Dalam Jurnal EMBA* Vol. 5, No. 2, 2020. hlm. 2223

⁵ Nico Rifanto Halim, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli, *Dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.4, No.3, 2021. hlm. 418.

produknya terjangkau. Ibu Derliani berharap agar toko Anisa Fashion Outlet tetap konsisten terhadap produk dan harga yang dijual.⁶

Penulis melakukan wawancara dengan saudari Ibu Yuni Siregar mengatakan bahwa ditoko harganya lumayan mahal. Ibu Yuni berharap toko Anisa Fashion Outlet dapat mengetahui kemauan konsumen sekitar.⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurfaisah yaitu tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai.⁸

Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk, kualitas produk merupakan kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus

⁶ Derliani Harahap, Konsumen, *Wawancara*, (Gunungtua,13 Februari 2025 Pukul 11.25 WIB).

⁷ Yuni Siregar, Konsumen, *Wawancara*, (Gunungtua, 19 April 2025 Pukul 13.45 WIB).

⁸ Nurfaisah, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, *Skripsi*, Universitas Negeri Makassar, 2022.

meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁹

Penulis melakukan wawancara dengan saudari Putri mengatakan bahwa ditoko tersebut produknya bagus dan model pakaianya terkini. Saudari Putri berharap toko Anisa Fashion Outlet tetap konsisten terhadap baju yang dijual.¹⁰

Penulis melakukan wawancara dengan saudari Rizka mengatakan bahwa ditoko tersebut produk yang dia inginkan tidak ada. Saudari Rizka berharap toko Anisa Fashion Outlet dapat mengetahui kemauan konsumen sekitar.¹¹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Ramadhan yaitu tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang menyatakan bahwa harga, promosi,dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.¹²

Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang

⁹ Nico Rifanto Halim, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli, *Dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.4, No.3, 2021. hlm. 418.

¹⁰ Putri, Konsumen, *Wawancara*, (Gunungtua, 19 April 2025 Pukul 14.25WIB).

¹¹ Rizka, Konsumen, *Wawancara*, (Gunungtua, 19 April 2025 Pukul 15.10 WIB).

¹² Indah Ramadhani, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN SYAHADA, 2022). hlm. 69.

mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan” (apa yang diinginkan pelanggan). Produk pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan pelanggan.¹³

Penulis melakukan wawancara dengan saudari Ibu Mawar mengatakan bahwa ditoko tersebut pelayanan nya kurang ramah dan lahan parkir yang kurang memadai.¹⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Indah Jauhari yaitu tentang Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial di Jakarta, menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran harga sebagai faktor pembentuk minat beli pada generasi milenial di Jakarta.¹⁵

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet”**

¹³ Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan& Pencapaian Brand Trust*, (Jawa Timur : Cv Penerbit Qiara Media, 2021). hal. 11.

¹⁴ Mawar, Konsumen, *Wawancara*, (Gunungtua, 19 April 2025 Pukul 15.30 WIB).

¹⁵ Indah Jauhari, Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta (*Jurnal Jukim* Vol.1 No.2 2022). hlm.17.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yakni;

1. Kurangnya minat beli konsumen terhadap harga di toko Anisa Fashion Outlet.
2. Ketidakcocokan minat beli konsumen terhadap harga di toko Anisa Fashion Outlet.
3. Ketidakcocokan minat beli konsumen terhadap kualitas produk di toko Anisa Fashion Outlet.
4. Ketidakcocokan minat beli konsumen terhadap kualitas layanan di toko Anisa Fashion Outlet.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan, peneliti membatasi masalah agar lebih terarah. Maka penulis hanya membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Tempat yang diteliti di Jl. Merdeka Lk.V Pasar Gunungtua Kecamatan Padang Bolak.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini secara operasional menjelaskan mengenai setiap variabel yang akan diteliti, yang mampu membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya. Penelitian ini memiliki 3 variabel independen (X) yaitu: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3) dan variabel dependen yaitu: Minat Beli (Y).

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Minat Beli (Y)	Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. ¹⁶	1.Minat Transaksional. 2.Minat refrensial. 3.Minat preferensial 4.Minat eksploratif. ¹⁷	Ordinal
2	Harga (X1)	Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. ¹⁸	1.Harga sesuai kualitas. 2.Keterjangkauan harga. 3.Daya saing harga. ¹⁹	Ordinal
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. ²⁰	1.Kinerja 2.Daya tahan 3.Kesesuaian 4.Keandalan. ²¹	Ordinal

¹⁶ Hungga Fernando Tanata, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata, *Dalam Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol. 4, No. 2, 2020. hlm. 232.

¹⁷ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Mitra Abisatya, 2020). hlm. 50.

¹⁸ Arif Fakhrudin, *Bauran Pemasaran*, (Cv Budi Utama, 2022) . hlm. 31.

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2021). hlm. 42.

²⁰ Didik Harjadi, Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Insania, 2021). hlm. 35

4	Kualitas Layanan (X3)	<p>Kualitas layanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.²²</p>	<p>1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan 4. Empati.²³</p>	Ordinal
---	-----------------------	---	---	---------

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet?

²¹ Didik Harjadi, Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Insania, 2021). hlm. 35-37..

²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2021). hlm. 61-62.

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2021). hlm. 64.

3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet .
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan kegunaan pada berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini maka peneliti dapat memperoleh pengetahuan bagaimana tingkat kepercayaan konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menambah informasi kepada masyarakat mengenai tingkat kepercayaan konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

3. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai bahan evaluasi bagi Anisa Fashion Outlet untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Anisa Fashion Outlet.

4. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai acuan atau sumber literatur bacaan bagi pembaca dan penelitian berikutnya serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹ 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 konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

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

¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS. 2020), hal. 173

dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

b. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut ini yaitu:²

- 1) Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yakni minat yang melukiskan perilaku konsumen yang mempunyai pilihan pokok pada produk, pilihan ini cuma bisa diganti jikalau terdapat kesalahan dengan preferensi produk.
- 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.

Minat beli didapatkan dari proses pembelajaran dan proses berfikir yang mewujudkan persepsi. Minat beli timbul untuk menciptakan motivasi yang terus terekam.³

² Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Mitra Abisatya, 2020). hlm. 48.

³ Yosep Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembeian Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk*, (Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata, 2022), hlm. 15.

c. Teori Perilaku Konsumen Menurut Islam

Teori perilaku konsumen dalam perspektif islam berfokus pada konsep mashlahah atau kesejahteraan masyarakat dalam membentuk perilaku konsumen muslim. Membedakan antara keinginan dan kebutuhan dan berpendapat bahwa keinginan bukan kekuatan yang memotivasi bagi perilaku konsumen dalam Islam.⁴ Islam menurutnya meniadakan asumsi bahwa semua keinginan sama-sama penting dan bahwa keinginan tidak terbatas harus puas. Sebaliknya Islam mengakui bahwa ada satu set kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum keinginan dapat dianggap dan bahkan kebutuhan ini memiliki skala preferensi dimana beberapa mungkin lebih penting dari pada yang lain.

Dalam memutuskan apakah suatu barang atau jasa itu keinginan atau kebutuhan, konsep maslahah dapat digunakan untuk memeriksa jika produksi barang dan layanan akan meningkat kesejahteraan masyarakat, maslahah, atau tidak. Jika itu terjadi sebagai sebuah kebutuhan dan dapat diproduksi dan dikonsumsi selain itu adalah keinginan yang bisa menunggu sampai semua kebutuhan terpenuhi. Oleh karena itu mereka, konsumen muslim harus termotivasi oleh kebutuhan mereka lebih dari keinginan mereka dalam membentuk pola konsumsinya.

⁴ Iendy Selviean Adhari, dkk, *Teori Penafsiran Al-Qur'an-Al Hadist Dan Teori Ekonomi Islam Menurut Para Ahli*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hal. 221-222.

Di masa Rasul Shalallahu Alaihi Wassalam sendiri, telah ada lembaga yang bernama Al-Hisbah yang berfungsi sebagai pengawas pasar, yang mengawasi agar pasar bebas dari praktik menyimpang, seperti riba, penipuan, pemalsuan, dll. Namun, menurut Khan akan terdapat beberapa lembaga lagi untuk membimbing dan memonitor aspek-aspek khusus perilaku konsumen yang terpenting diantaranya adalah:⁵

- 1) Untuk menjamin tiadanya *israf* (bermewahan).
- 2) Untuk menjamin konsistensi dalam memenuhi kebutuhan.
- 3) Untuk menjamin tiadanya penyimpangan dari prinsip Islam.
- 4) Untuk memotivasi, mengorganisasikan dan mengatur pengeluaran individual di jalan Allah.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat prodisen. Besar kecilnya penjulalan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.⁶

Dalam pasar, harga sebuah produk biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai uang. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan

⁵ Lendy Selviean Adhari, dkk, *Teori Penafsiran Al-Qur'an-Al Hadist Dan Teori Ekonomi Islam Menurut Para Ahli*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hal. 221-222.

⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada), hlm. 153.

untuk memperoleh produk. Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh berbagai perusahaan dengan alasan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dan bersaing. Dalam suatu usaha penentuan harga merupakan suatu kewajiban yang besarannya harus disesuaikan dengan kemampuan target pasar yang telah ditentukan.

Bagi seorang penjual penentuan harga merupakan variabel yang sangat penting karena dalam bauran pemasaran harga adalah satu-satunya variabel yang menjadi pemasukan bagi perusahaan. Harga memiliki peran penting untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dalam pasar yang memiliki banyak pembeli dan penjual atau bisa disebut pasar persaingan sempurna. Harga yang berlaku adalah harga umum dipasar dimana penjual dan pembeli tidak memiliki pengaruh yang lebih kuat dari pada harga pasar tersebut.

Sedangkan dalam pasar persaingan tidak sempurna dimana penjual dan pembeli tidak begitu banyak, penjual mungkin dapat memasang harga yang berbeda untuk produk yang sama karena perusahaan biasanya sudah memiliki pelanggan yang ketergantungan terhadap produk mereka sehingga mereka dapat memasang harga yang cukup tinggi atau penjual ingin juga memasang harga yang relatif rendah untuk menarik pelanggan.

b. Indikator Harga

Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Indikator penentuan harga terdiri dari:⁷

- 1) Harga sesuai kualitas

Dengan kualitas terbaik dan harga yang sesuai akan menghasilkan citra merek yang kuat sehingga akan meningkatkan penjualan produk.

- 2) Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

- 3) Daya saing harga

Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen saat ini sudah lebih konseptif dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau rendah dibandingkan dengan pesaing.

c. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2021). hlm. 42.

ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁸ Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

d. Konsep Harga Menurut Islam

Harga dalam teori ekonomi islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.

Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga bisa saja disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang yang dibutuhkan. Bila permintaan naik dan penawaran turun harga-harga akan naik. Bila persediaan barang meningkat, permintaan terhadap barang menurun harga-harga akan turun.

Harga menurut Abu Yusuf tidak hanya ditentukan oleh persediaan

⁸ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm. 93

barang saja, tetapi juga ditentukan oleh permintaan terhadap barang tersebut. Bahkan faktor lain juga memengaruhi harga, misalnya jumlah uang beredar, penimbunan atau penahanan barang.

Dalam sejarah ekonomi islam, ketika terjadi kenaikan harga terhadap barang-barang komoditi pada masa Rasul, para sahabat datang menghadap beliau dan memintanya untuk menetapkan harga-harga di pasar. Penetapan harga bukanlah persoalan yang mudah karena berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan. Dalam islam harga diatur secara adil sebagai mana firman Allah SWT dalam surat Hūd ayat 85 berikut ini:

وَيَقُولُ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا
تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya: “ Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.⁹

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir, Allah Swt berfirman Wahai kaumku, sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kalian mengurangi hak manusia dalam semua barang-barang mereka, dan janganlah kalian berjalan di muka bumi, dengan melakukan berbagai maksiat kepada Allah di dalamnya dan

⁹ Departemen Agama RI, Al Quran dan Terjemahannya.

menyebarluaskan kerusakan.¹⁰

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹¹ Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan.¹²

Kualitas produk juga merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, spesifikasi, bahan-bahan, teknik pembuatan, dan keahlian dalam pembuatannya. Dalam menjamin kualitas produknya, setiap perusahaan harus mengadakan pengujian, dan pengawasan secara rutin dan terpadu.¹³

¹⁰Tafsir Ibnu Katsir, <http://www.ibnukatsironline.com/2020/04/tafsir-surat-al-baqarahayat-267.html>, diakses pada 20 April 2025.

¹¹ Nana Herdianan Abdurrahan, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2021), hlm. 344.

¹² Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Pt Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), hlm. 161.

¹³ Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Pt Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), hlm. 164.

Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena semakin lama keluhan konsumen semakin terpusat pada kualitas produk baik dari bahan ataupun pekerjaannya. Beberapa produk asing misalnya mobil jepang, lebih digemari oleh para konsumen karena kualitas produknya semakin lama semakin meningkat, hal ini merupakan semakin meningkat kualitas produk itu merupakan keharusan dalam sebuah bisnis.

Meskipun kualitas produk harus mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sepandapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk, mulai dari sepotong daging sapi sampai ke suatu komposisi musik. Pertama, produk harus mampu mencapai kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya tidak perlu melebihi. Sesuai karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur suatu produk kurang tepat, lebih tepat digunakan istilah benar dan salah atau sesuai atau tidak sesuai.¹⁴

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi, proses ini bisa juga

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Cv Andi Offset, 2020), hlm. 189.

disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari pasca konsumsi kepuasan atau ketidak puasan terhadap konsumsi atau merk yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi produk atau jasa, konsumsi akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Kepuasan ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

b. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator tentang kualitas produk yaitu sebagai berikut ini:¹⁵

- 1) Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.
- 2) Daya tahan (*Durability*) bersangkutan dengan seberapa lama produk bisa dipergunakan terus. Dimensi ini meliputi kehidupan teknis dan ekonomi zaman.
- 3) Kesesuaian (*Compormance*) yakni sejauh mana karakteristik rancangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.
- 4) Keandalan (reliability) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Keandalan sebuah produk juga

¹⁵ Didik Harjadi, Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Insania, 2021). hlm. 35-37

merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.¹⁶ Dari teori Husein umar dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen karena, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Martono dan Sry setyo Iriani menyatakan bahwa “Kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk baik secara simultan dan parsial”.¹⁷

d. Produksi Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan agar barang yang diproduksi adalah barang halal bukan barang haram. Barang atau produk yang haram adalah sesuatu dzat (benda), sebagaimana yang tersebut dalam al-Quran yang dilarang oleh Allah untuk memakannya, dan barang siapa yang melanggar maka berdosa.¹⁸ Sedangkan barang atau produk yang halal adalah sesuatu dzat (benda) yang tersebut dalam al-Quran yang diperbolehkan oleh Allah dan halal untuk dimakan. Al-qur'an melarang

¹⁶ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm. 93.

¹⁷ Martono dan Sri Setyo Iriani, “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk batik sendang duwur Lamongan”, (Jurnal: Universitas Negeri Surabaya, 2020), hlm. 696.

¹⁸ Idri, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Lintas Pustaka, 2021), hal. 130- 131.

makan produk yang haram dan memerintah makan produk yang baik dan lagi halal. Dalam surah Al-Baqarah: 172 disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَكُم مِّنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيمَانَهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu meyembah”.*¹⁹

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir, Allah SWT berfirman untuk memberi perintah kepada hamba-hambaNya yang mukmin agar mereka makan dari yang baik-baik yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada mereka, dan agar mereka bersyukur kepadaNya atas nikmat itu, jika mereka adalah hamba-hambaNya. Makan dari makanan yang halal menjadi sebab diterimanya doa-doa dan ibadah. Sebaliknya, makan dari makanan yang haram akan mencegah diterimanya doa-doa dan ibadah, sebagaimana yang disebutkan dalam hadits yang diriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Wahai manusia, sesungguhnya Allah itu baik, dan Dia hanya menerima yang baik. Sesungguhnya Allah memerintahkan orang-orang mukmin sebagaimana Dia memerintahkan para rasul, Dia berfirman, (Hai rasul-rasul,

¹⁹ Departemen Agama RI, Al Quran dan Terjemahannya.

makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.²⁰

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan.²¹

Kualitas jasa (pelayanan) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan” (apa yang diinginkan pelanggan). Produk pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan pelanggan. Engel dalam Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.²²

Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah memiliki unsur-unsur sebagai berikut menurut Kasmir adalah sebagai berikut:²³

²⁰ Tafsir Ibnu Katsir, <http://www.ibnukatsironline.com/2020/04/tafsir-surat-al-baqarahayat-267.html>, diakses pada 20 April 2025

²¹ Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edis ke-3.(Jakarta: Salemba Empat, 2021). hal. 45.

²²Lendy Zelviean Adhari, Kepuasan Pelanggan& Pencapaian Brand Trust, (Jawa Timur : Cv Penerbit Qiara Media, 2021). hal. 11.

²³ Mariati Rahman, "Ilmu Administrasi" (Makassar: CV Sah Media, 2020), hlm. 22.

- 1) Tersedianya karyawan yang baik.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
- 3) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 4) Mampu berkomunikasi.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa indikator pelayanan yang baik, yakni sebagai berikut.²⁴

- 1) Keandalan (*Reliability*) suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.
- 2) Ketanggapan (*responsiveness*) Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 3) Jaminan (*assurance*) pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- 4) Empati (*empathy*) Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2021). hlm. 64.

keinginan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (kualitas layanan). Disamping harga, bentuk maupun kualitas produk jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan dan akan membeli produk secara berulang-ulang. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan konsumen.²⁵

d. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja dan bisnis. Allah telah mengatur bahwa setiap orang atau organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas harus dimulai dari karyawan yang mengerti akan kebutuhan pelanggan. Islam mengajarkan apabila ingin menawarkan atau memberikan hasil usaha, baik berupa barang ataupun jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas, seperti yang

²⁵ Linda Darniati Zebua, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam, *Jurnal Imitiah Mahasiswa Nias Selatan* Vol. 5, No.1. 2022. hlm.16.

dijelaskan dalam Al- Qur'an Surah Ali Imrān ayat 159 yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِنُتَّلَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَطَّا غَلِيلَظَ الْقَلْبِ لَا نَفَضُوا مِنْ

حَوْلَكَ صَفَاعُفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرُ لَهُمْ وَشَأْوِرُهُمْ فِي الْأَمْرِ فِإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ

عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya ”²⁶

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir, Allah SWT berfirman seraya berbicara kepada RasulNya dan menambahkan atas dirinya dan orang-orang yang mukmin dalam apa yang telah mengendap dalam hatinya terhadap umatnya yang mengikuti perintahnya, yang meninggalkan larangannya, dan Dia memberikan kata-kata yang lembut kepada mereka: (Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka) yaitu hal apa yang membuat kamu bersikap lembut kepada mereka, kalau bukan karena rahmat Allah terhadapmu

²⁶ Departemen Agama RI, Al Quran dan Terjemahannya.

dan mereka.²⁷

Dalam memberikan pelayanan harus memiliki etika yang baik. Karena hanya dalam memberikan pelayanan yang memuaskan akan menarik simpatik konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dituntut dalam setiap memberi pelayanan pada konsumen harus sesuai dengan harapan mereka, apabila perusahaan tidak mampu memberikan rasa aman kepada konsumen maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain, sehingga setiap karyawan yang ada dalam suatu perusahaan harus memiliki etika dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan yang baik.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian.

Adapun penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini adalah:

**Tabel II.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Fa'ziyah Maulidah (e-Journal Vol.10 No.03, 2021). ²⁸	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas.	Berdasarkan hasil penelitian ini variabel harga, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian.
2	Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Hasil penelitian ini menunjukkan faktor yang mepengaruhi minat belanja remaja pada distro, distro

²⁷ Tafsir Ibnu Katsir, <http://www.ibnukatsironline.com/2020/04/tafsir-surat-al-baqarahayat-267.html>, diakses pada 20 April 2025

²⁸ Fa'ziyah Maulidah, Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas (e-Journal Vol.10 No.03, 2021). hlm. 66.

	(Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, Vol. 2, No. 2, 2021). ²⁹	Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Islam.	bagi remaja adalah sebagai penanda remaja yang <i>modern</i> , sehingga remaja menggunakan produk distro sebagai representasi dalam berpenampilan dengan gaya baru, faktor tersebut juga dipengaruhi dari barang yang berkualitas, produknya yang terkenal, harga yang terjangkau, dan dipengaruhi faktor sosial.
3	Indah Ramadhani , (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN SYAHADA, 2022). ³⁰	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.	Menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh secara singnifikan terhadap minat beli. Dinyatakan dengan hasil kontribusinya sebesar 77,2% terhadap variabel minat dan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
4	Novita Anggraini (Skripsi, Fakultas Ekonomi : UN PGRI Kediri, 2018). ³¹	Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng.	Berdasarkan hasil penelitian ini variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zahara Hijab Collection Warujayeng.
5	Nur Mustika Syahputri	Faktor-Faktor yang	Berdasarkan hasil penelitian ini variabel harga, kualitas produk

²⁹ Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Islam, *Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol. 2, No. 2, 2021. hlm. 30-43.

³⁰ Indah Ramadhani, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, *Skripsi* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN SYAHADA, 2022). hlm. 69.

³¹ Novita Anggraini, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng, *Skripsi* (Fakultas Ekonomi : UN PGRI Kediri, 2018). hal. 73

	(<i>Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah</i> Vol.6 No.1, 2023). ³²	Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU.	secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian.
6	Indah Jauhari (<i>Jurnal Jukim</i> Vol.1 No.2 2022). ³³	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta.	Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran harga sebagai faktor pembentuk minat beli pada generasi milenial di Jakarta.
7	Nunung (<i>Skripsi</i> , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar 2020). ³⁴	Pengaruh Kualitas Produk Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Owner She Boutique'	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Owner She Boutique'
8	Arief Adi Satria (<i>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis</i>	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas	Hasil penelitian menunjukan kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat

³² Nur Mustika Syahputri, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU (*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol.6 No.1, 2023). hlm. 294.

³³ Indah Jauhari, Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta (*Jurnal Jukim* Vol.1 No.2 2022). hlm.17.

³⁴ Nunung, Pengaruh Kualitas Produk Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Owner She Boutique', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020. hlm.78.

	Vol.2, No.1, 2021). ³⁵	Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Pakaian A-36.	beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.
--	-----------------------------------	---	---

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fa'ziyah Maulidah yaitu membahas tentang Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Dan persamaannya adalah pada variabel yang digunakan, yang mana penelitian Fa'ziyah Maulidah dan penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin yaitu membahas tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Dan persamaannya adalah pada variabel yang digunakan, yang mana penelitian Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin dan penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk.

³⁵ Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Pakaian A-36, *Dalam Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.2, No.1, 2021.

3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Indah Ramadhani yaitu membahas tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Dan persamaannya adalah pada variabel yang digunakan, yang mana penelitian Indah Ramadhani dan penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Novita Anggraini yaitu membahas tentang Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Dan persamaannya adalah pada variabel yang digunakan, yang mana penelitian Novita Anggraini dan penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas layanan.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nur Mustika Syahputri yaitu membahas tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Dan persamaannya adalah pada variabel yang digunakan, yang mana penelitian Nur Mustika Syahputri dan penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk.

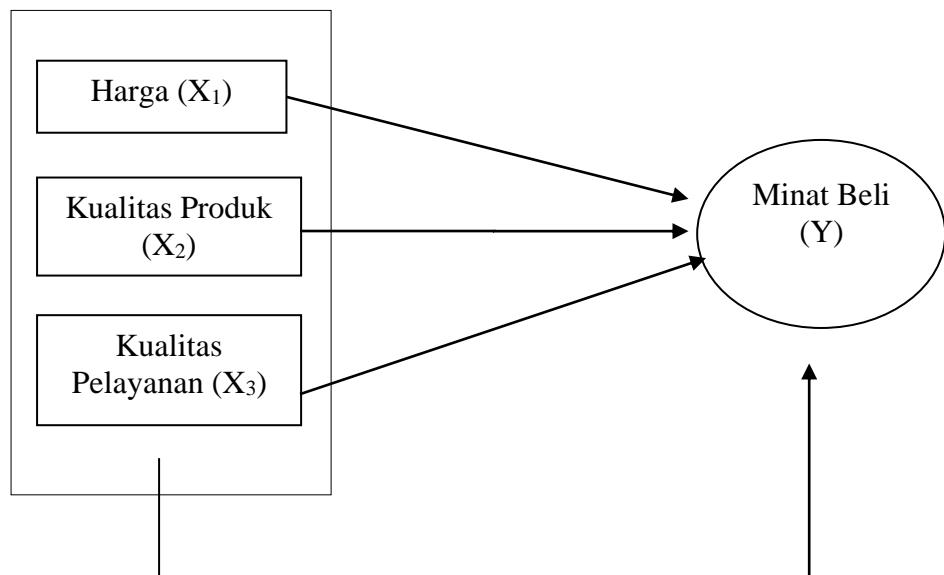
6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Indah Jauhari yaitu membahas tentang Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta. Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Dan persamaannya adalah pada variabel yang digunakan, yang mana penelitian Indah Jauhari dan penelitian ini menggunakan variabel harga dan minat beli.
7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nunung yaitu membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Owner She Boutique'. Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Dan persamaannya adalah pada variabel yang digunakan, yang mana penelitian Nunung dan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan minat beli.
8. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Arief Adi Satria yaitu membahas tentang Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Pakaian A-36. Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Dan persamaannya adalah pada variabel yang digunakan, yang mana penelitian Arief Adi Satria dan penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk dan minat beli.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan kumpulan teori yang memberitahukan penjelasan secara logis mengenai hubungan satu atau beberapa faktor yang sudah diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka pikir merupakan struktur teoritis, struktur asumsi, struktur prinsip, dan struktur aturan yang bersatu dalam beberapa ide-ide yang terdiri dari konsep yang luas.³⁶

Berdasarkan gambar diatas apa yang telah diuraikan sebelumnya maka akan di uji bagaimana Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat di Anisa Fashion Outlet.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



³⁶ Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset dan Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2020). hlm. 93.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima sementara sebagai kebenaran yang merupakan dasar serta panduan kerja dalam verifikasi. Menurut Moh. Nazir, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris, yang menyatakan hubungan apa yang ingin dipelajari.³⁷ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. maka peneliti merumuskan hipotesisnya diduga.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_a1 : Ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

H_01 : Tidak ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

H_a2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

H_02 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

H_a3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen

³⁷ Rifa'I Abu bakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : SUKA Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), hlm. 40

berbelanja di Anisa Fashion Outlet

H₀₃: Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

H_{a4}: Ada pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet..

H₀₄: Tidak ada pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Anisa *Fashion Outlet* yang berada di Jl. Merdeka Lk.V Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak. Dengan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 sampai Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian jenis kuantitatif, yaitu Metode penelitian yang menerjemahkan data menjadi angka untuk menganalisis hasil temuannya. Penelitian kuantitatif dapat bersifat deskriptif, korelasi, dan asosiatif berdasarkan hubungan antar variabelnya. Penelitian kuantitatif deskriptif biasanya hanya mengukur tingkat suatu variabel pada populasi atau sampel, sementara korelasi dan asosiatif melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Jika kuantitatif korelasi hanya menunjukkan hubungan, asosiatif berusaha mencari hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel terkait.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi keseluruhan objek yang ada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Karena jumlah populasi yang

¹ Karimuddin Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini AnggotaIkapi , 2022), hlm. 3-4.

² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

luas maka populasi pada penelitian ini orang yang berbelanja ketika penelitian ini dimulai.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek pengamatan langsung dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Dengan kata lain, populasi adalah himpunan keseluruhan objek yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian yang diambil dari populasi.³

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan secara kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti bisa dijadikan sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan *non purposive sampling*.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Pelanggan (umum) dengan rentan usia 17-50 tahun.
- b) Pernah membeli di toko Anisa Fashion Outlet minimal dua kali toko Anisa Fashion Outlet

Rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. *Lemeshow* merupakan sebuah pendekatan atau rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian, terutama ketika populasi tidak diketahui atau sulit diidentifikasi.

³ Nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), hlm. 9.

Berdasarkan rumus *Lemeshow* tersebut peneliti hanya mengambil 93 sampel atau responden.

$$\eta = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Ket :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

z = Nilai z dari distribusi normal standar (biasanya 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = Proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu (misalnya 0,05)

d = Tingkat presisi yang diinginkan (0,1 atau 10%)

Maka perhitungannya:

$$\eta = \frac{1,96 \times 0,5 (1 - 0,05)}{0,1^2}$$

$$\eta = \frac{0,98 \times 0,95}{0,01}$$

$$\eta = \frac{0,0931}{0,01}$$

$$\eta = 93,1$$

Maka yang dibutuhkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan mencapai tujuan penelitian. Adapun pengertian data primer adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.⁴ Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui metode pengumpulan data langsung dari responen dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, dari sumber lain, yang berupa laporan, profil, buku pedoman/pustaka atau informasi apa saja yang diperoleh untuk menjawab masalah yang akan diteliti.⁵

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁶

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner disebut pula angket atau *selfadministated* adalah teknik pengumpulan data yang mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi atau melalui internet dan dapat berupa pertanyaan atau pernyataan

⁴ Noviansyah Rizal, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang: Widya Gama Press, 2021), hlm.72.

⁵ Fenti Hikmawati, *Metode Penelitian*, (Depok: Rajawali Press, 2020), hlm.19.

⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm.147.

tertutup atau terbuka.⁷ Pada kuesioner penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel III.1 Nilai Kuesioner/angket Kisi-Kisi

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

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Penggunaan instrumen penelitian untuk mencari informasi yang lengkap mengenai permasalahan yang diteliti. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian memiliki fungsi yang sangat penting dalam proses penelitian, yaitu digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian.⁸

Dengan demikian peneliti menginginkan hasil penelitian yang memuaskan, maka peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian. Dalam setiap variabel yang akan diteliti, peneliti terlebih dahulu menentukan indikator yang akan diukur, seperti dibawah ini:

⁷ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hlm. 192.

⁸ Slamet Widodo dan Ladyani, *Metode Penelitian*, (Pangkal Pinang:: CV. Science Techno Direct, 2023), hlm. 70.

Tabel III.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Minat Beli	1 Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif.	1, 2, 3 4, 5 6, 7, 8 9, 10
2	Harga	1. Harga sesuai kualitas 2. Keterjangkauan harga 3. Daya saing harga	11, 10 13, 14, 15 16, 17
3	Kualitas Produk	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian 4. Keandalan	18, 19 20, 21 22, 23 24, 25
4	Kualitas Pelayanan	1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan 4. Empati	26, 27 28, 29, 30 31, 32 33, 34, 35

Berdasarkan tabel diatas, maka jumlah angket yang akan diuji coba adalah sebanyak 35 item, dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

F. Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas)

1. Uji Validitas

Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji tingkat validitas dari sebuah instrumen penelitian.⁹ Adapun cara untuk mengetahui data kuisisioner tersebut valid atau tidak, perlu adanya suatu uji yaitu uji korelasi antar skor (nilai) setiap item kuesisioner. Dengan uji signifikan pada r_{tabel} dengan signifikan 0,01.¹⁰

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,10), maka item tersebut dinyatakan valid.

⁹ Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*, (Magelang: Staia Press, 2018), hlm. 58.

¹⁰ Abdul Muin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2023), hlm. 71.

- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,10), maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.¹¹ Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memenuhi kriteria dibawah yaitu

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimana data-datanya berbentuk angka numerik dan dapat dihitung serta memperhatikan pengolahan data.¹² Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS yang dimana aplikasi ini banyak digunakan karena dapat membantu peneliti dalam menggambarkan data, menguji

¹¹ Zulaika, Hamni Fadlilah, *Praktek Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, (Medan: Cv. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm, 72.

¹² Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 67.

hipotesis dan mencari hubungan antar variabel. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistik data seperti *min, max, mean, sum, standar deviasi, variance, range* dan lain-lain untuk mengukur distribusi data yang *skewness* dan *kurtosis*.¹³

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.¹⁴ Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data interval, ordinal dan rasio. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov, dimana untuk menentukan data tersebut terdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikannya. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode parametrik.

¹³Abigail Soesana dkk, *Metodologi penelitian Kuantitatif* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2023). hlm. 33.

¹⁴ Lesyah Rodliyah, *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis Dengan Bantuan Software Spss*, (Jombang, Lppm Unhasy Tebuireng Jombang, 2021), hlm. 90-96.

Adapun persyaratan uji normalitas yaitu:¹⁵ Jika nilai signifikan atau *probability* < 0,1 maka data terdistribusi tidak normal. Jika nilai signifikan atau *probability* > 0,1 maka data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendekripsi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,10, tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance* < 0,10, maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.¹⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat yang mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.¹⁷

Adapun uji yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan uji

¹⁵ Anisa Fitri, Dkk, *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*, (Medan, Yayasan Kita Menulis, 2023), hlm. 61.

¹⁶ Sholihah, Siti Mar'atuh, Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda, *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* Volume 2, No.2, 2023, hlm. 102-110.

¹⁷ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2017), hml. 178.

spearman's rho yang dapat membantu peneliti untuk melihat apakah terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai $\text{sig} > 0,1$ dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai $\text{sig} < 0,1$ dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel.¹⁸

Persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : Nilai Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Kualitas Pelayanan

¹⁸ Zulaika, Hamni Fadlilah, *Praktek Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, (Medan: Cv. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm, 16-17.

ε : Error

Berdasarkan rumus diatas, maka peneliti dapat menyesuaikan variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Keterangan:

MB : Minat Beli

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

H : Harga

KP : Kualitas Produk

KPL : Kualitas Pelayanan

ε : Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan uji yang dilakukan secara individual terhadap masing-masing setiap variabel dimana tujuan uji ini untuk mengetahui bagaimana bagaimana pengaruh masing-masing setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen, tingkat sig 10%. Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .¹⁹

¹⁹ Wilson Rajagukguk, *Modul Ekonometri*, (Jakarta, Uki Press, 2022), hlm. 78-79.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y.²⁰ Apabila :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Uji Koefesien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

R-Square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). *R-Square* merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap laten dependen. *R-Square* disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen.²¹

²⁰ Budi setiawan, *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*, (Bogor: INA-Rxiv, 2017) hlm. 8.

²¹ Reza Mubarak, *Pengantar Ekonometrika*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021),hlm.23.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran dan Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Anisa Fashion Outlet

Anisa Fashion Outlet adalah sebuah toko yang didirikan pada tahun 2020 dan terletak di lokasi strategis di Jalan Merdeka, Lingkungan 5 Pasar Gunungtua, tepatnya di samping kantor polisi dan di depan Masjid STM. Berawal dari keinginan kuat untuk membuka peluang usaha sendiri dan kecintaan terhadap dunia fashion wanita, Ibu Anisa memulai bisnis ini secara mandiri dengan menjual berbagai jenis pakaian wanita yang modis dan nyaman.

Awalnya, Anisa Fashion Outlet hanya berupa usaha kecil-kecilan yang melayani pelanggan dari sekitar lingkungan pasar. Dengan modal terbatas namun penuh semangat, Ibu Anisa memilih produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen lokal dan menawarkan harga yang terjangkau. Pelayanan yang ramah dan pendekatan personal kepada pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pembeli.

Dalam operasionalnya, Anisa Fashion Outlet menerapkan prinsip-prinsip pemasaran islami, yang menekankan pada kejujuran, etika, dan pelayanan yang humanis. Strategi pemasaran yang digunakan mencakup penentuan harga yang kompetitif, promosi yang konsisten, dan pemilihan lokasi yang strategis. Hal ini memungkinkan toko untuk menarik berbagai segmen pelanggan, termasuk remaja, pelajar, dan ibu rumah tangga.

Seiring berjalananya waktu, usaha ini semakin dikenal luas di kalangan masyarakat Gunungtua dan sekitarnya. Anisa Fashion Outlet mulai menambah koleksi, memperluas variasi produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Respons positif dari pelanggan mendorong pertumbuhan toko yang pesat, bahkan mulai menjangkau pelanggan dari luar daerah melalui media sosial dan promosi daring.

Hingga kini, Anisa Fashion Outlet terus berkomitmen untuk menyediakan pakaian wanita yang mengikuti tren, berkualitas, dan tetap ramah di kantong. Toko ini juga menjadi bukti bahwa usaha yang dimulai dari lingkungan kecil dapat berkembang dengan tekad, kerja keras, dan kedekatan dengan pelanggan.

2. Visi Misi Anisa Fashion Outlet

a. Visi Anisa Fashion Outlet

Menjadi toko fashion wanita terdepan di daerah Pasar Gunungtua dan sekitarnya, yang dikenal karena kualitas produk, pelayanan terbaik, serta koleksi yang selalu mengikuti tren dengan harga terjangkau.

b. Misi Anisa Fashion Outlet

- 1) Menyediakan pakaian wanita yang modis, nyaman, dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan.
- 2) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan sikap ramah, cepat, dan profesional.
- 3) Mengikuti tren fashion terkini agar koleksi selalu up-to-date dan

diminati pasar.

- 4) Mengembangkan usaha secara bertahap, baik secara offline maupun online, untuk menjangkau pasar yang lebih luas di masa depan.

B. Analisis Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk statistik dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan yang dirangkum dalam uji dibawah ini :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) dan sebaliknya. Hasil uji validitas harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli.

a. Uji Validitas Harga (X_1)

Tabel IV.1 Uji Validitas Harga (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,513	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($93-2$) = 91 pada taraf signifikan 10 % diperoleh dari $r_{tabel} = 0,2659$	Valid
2	0,525		Valid
3	0,504		Valid
4	0,515		Valid
5	0,271		Valid
6	0,424		Valid
7	0,679		Valid

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.1 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 7 dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Tabel IV.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,329	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($93-2$) = 91 pada taraf signifikan 10% diperoleh dari $r_{tabel} = 0,2659$	Valid
2	0,335		Valid
3	0,602		Valid
4	0,435		Valid
5	0,426		Valid
6	0,298		Valid
7	0,348		Valid
8	0,660		Valid

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas produk pada tabel IV.2 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_3)

Tabel IV.3 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,424	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($93-2$) = 91 pada taraf signifikan 10% diperoleh dari $r_{tabel} = 0,2659$	Valid
2	0,871		Valid
3	0,519		Valid
4	0,417		Valid
5	0,292		Valid
6	0,619		Valid
7	0,564		Valid

8	0,871		Valid
9	0,564		Valid
10	0,871		Valid

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Tabel IV.4 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,495	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($93-2$) = 91 pada taraf signifikan 10% diperoleh dari $r_{tabel} = 0,2659$	Valid
2	0,461		Valid
3	0,323		Valid
4	0,621		Valid
5	0,463		Valid
6	0,476		Valid
7	0,431		Valid
8	0,621		Valid
9	0,463		Valid
10	0,381		Valid

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas variabel minat beli pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60, jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik dan sebaliknya. Uji reliabilitas dari variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli, penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,674	7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,623	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,838	10	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,616	10	Reliabel

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Sebagaimana yang dijelaskan di atas maka dilihat kesimpulan instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti, mean, median, standar deviasi, modus, dan lain-lain. Masing-masing variabel yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas elayanan (X_3), dan minat beli (Y). Hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel IV.6 sebagai berikut:

Tabel IV.6 Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	93	24	34	30.44	2.482
Kualitas Produk	93	24	39	32.15	2.844
Kualitas Pelayanan	93	21	50	39.92	6.313
Minat Beli	93	29	49	39.04	4.416
Valid N (listwise)	93				

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah:

- a. Variabel harga (X_1) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 24 sedangkan nilai maksimum sebesar 34 dan rata-rata harga 30,44 dan standar deviasi data harga sebesar 2,482.
- b. Variabel kualitas produk (X_2) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 24 sedangkan nilai maksimum sebesar 39 dan rata-rata kualitas produk 32,15 dan standar deviasi data kualitas produk sebesar 2,844.
- c. Variabel kualitas pelayanan (X_3) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 21 sedangkan nilai maksimum sebesar 50 dan rata-rata kualitas pelayanan 39,92 dan standar deviasi data kualitas pelayanan sebesar 6,313.
- d. Variabel Minat Beli (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 29 sedangkan nilai maksimum sebesar 49 dan rata-rata minat beli 39,04 dan standar deviasi data minat beli sebesar 4,416.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dikatakan normal apabila tingkat signifikansinya $> 0,1$.

Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05571718
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.066
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan hasil uji pada tabel IV.7 diatas menunjukkan nilai signifikan (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. 2-tailed* lebih besar dari 0,10 maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikoleniaritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Tabel IV.8 Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
1	Harga	.930	1.075
	Kualitas Produk	.960	1.042
	Kualitas Pelayanan	.940	1.064

- a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan tabel IV.8 nilai VIF dari variabel harga (X_1) sebesar 1,075 dan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1,042 dan variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 1,064. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan dimana semua variabel nilai VIF nya lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai tolerance variabel harga sebesar 0,930 dan variabel kualitas produk 0,960 dan variabel ualitas pelayanan 0,940 lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan melalui uji *spearman's rho*.

Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		Harga	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Unstand ardized Residual	
Spear man's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.146	-.118	.026
		Sig. (2-tailed)	.	.164	.261	.802
		N	93	93	93	93
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.146	1.000	-.073	.016
		Sig. (2-tailed)	.164	.	.488	.877
		N	93	93	93	93
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	-.118	-.073	1.000	.013
		Sig. (2-tailed)	.261	.488	.	.903
		N	93	93	93	93
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	.026	.016	.013	1.000
		Sig. (2-tailed)	.802	.877	.903	.
		N	93	93	93	93

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan tabel IV.9 diperoleh nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,802 > 0,1$ kualitas produk $0,877 > 0,1$ kualitas pelayanan $0,903 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan tidak mengalami heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan dan dihasilkan dalam bentuk \hat{y} (y topi) digunakan untuk menyatakan bahwa data yang diperoleh dari persamaan regresi adalah data prediksi. Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.849	7.988		.857	.394
	Harga	.437	.180	.246	2.434	.017
	Kualitas Produk	.406	.154	.262	2.631	.010
	Kualitas Pelayanan	.146	.070	.209	2.079	.041

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan pada tabel IV.10 diatas dapat dilihat hasil regresi linear berganda antara variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$MB = 6,849 + 0,437(H) + 0,406(KP) + 0,146(KPL) + \varepsilon \quad \dots\dots\dots(4.1)$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah:

- a. Nilai konstantanya adalah sebesar 6,849 menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan 0 maka minat beli konsumen nilainya sebesar 6,849.

- b. Nilai koefisien variabel harga (b_1) bernilai 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,437, sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan minat beli konsumen di Anisa Fashion Outlet.
- c. Nilai koefisien variabel kualitas produk (b_2) bernilai 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,406, sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan minat beli konsumen di Anisa Fashion Outlet.
- d. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (b_3) bernilai 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,146, sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen di Anisa Fashion Outlet.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial disebut dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pengujian hipotesis Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak Hal ini berarti variabel

bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan sebaliknya.

Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error			
1	(Constant)	6.849	7.988	.857	.394
	Harga	.437	.180	.246	2.434 .017
	Kualitas Produk	.406	.154	.262	2.631 .010
	Kualitas Pelayanan	.146	.070	.209	2.079 .041

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan Tabel IV.11 hasil uji t diperoleh menggunakan rumus $df = n-k- 1=93-3-1= 89$ dengan menggunakan nilai sigfikansi 0,10. Nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar $2,434 > t_{tabel} 1,662$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa *Fashion Outlet*.

Variabel kualitas produk $t_{hitung} 2,631 > t_{tabel} 1,662$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa *Fashion Outlet*.

Variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} 2,079 > t_{tabel} 1,662$ maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen berbelanja

di Anisa *Fashion Outlet*.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Jika F_{hitung} maka $> F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak Hal ini berarti variabel X_1 , X_2 , X_3 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y dan sebaliknya.

Adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.535	3	93.512	5.500	.002 ^b
	Residual	1513.293	89	17.003		
	Total	1793.828	92			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga
Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel IV.12 diperoleh F_{hitung} adalah 5,500 sedangkan F_{tabel} $df_1 = k-1$ ($4-1$) = 3 dan $df_2 = n-k$ ($93-4$) = 89 dengan tingkat signifikansi 0.1. Maka nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,71 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,500 > 2,71$), maka dapat disimpulkan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak artinya terdapat pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa *Fashion Outlet*.

c. Koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinan (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Berikut adalah hasil uji koefisien determinan

Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determiasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.628	4.124

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

b.Independent Variable: Minat beli

Berdasarkan hasil uji tabel IV.13 regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan arti bahwa 62,8 % variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan sisanya sebesar 37,2 % dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Setelah peneliti melakukan penelitian dengan penyebaran angket secara langsung kepada konsumen dan mengolah hasil jawaban para responden dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil t_{hitung} untuk variabel independen harga adalah sebesar 2,434 dan nilai t_{tabel} dengan nilai $\alpha = 0,10$ dan $df = (n-k-1)$, $df = (93-3-1) = 89$ jadi nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,662. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,434 > 1,662)$ artinya adanya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nur Mustika yang menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di kalangan mahasiswa UINSU. Jadi kesimpulannya adalah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Hasil analisis ini sesuai dengan teori harga yaitu harga dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki

atau menggunakan suatu produk baik jasa maupun barang.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil t_{hitung} untuk variabel independen kualitas produk adalah sebesar 2,631 dan nilai t_{tabel} dengan nilai $\alpha = 0,10$ dan $df = (n-k-1)$, $df = (93-3-1) = 89$ jadi nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,662. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,631 > 1,662)$ artinya adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalauddin menyatakan bahwa faktor tersebut dan dapat juga dipengaruhi dari barang yang berkualitas, produknya yang terkenal, harga yang terjangkau dan juga dipengaruhi beberapa faktor sosial. Jadi kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Hasil penelitian sesuai dengan analisis teori kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil t_{hitung} untuk variabel independen kualitas produk adalah sebesar 2,079 dan nilai t_{tabel} dengan

nilai $\alpha = 0,10$ dan $df = (n-k-1)$, $df = (93-3-1) = 89$ jadi nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,662. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,079 > 1,662)$ artinya adanya pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Novita Anggraini menyatakan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas layanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada Zahara Collection. Jadi kesimpulannya kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan termotivasi untuk menyebarkan cerita yang baik tentang layanan atau bisnis kepada orang lain.

Kualitas layanan adalah salah satu poin penting bagi perusahaan pengguna jasa atau barang. Apabila kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka semakin tinggi pula kepuasan peserta dalam menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan oleh pihak yang bersangkutan.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet

Berdasarkan hasil uji simultan (f) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

Dengan pengujian dari uji f hasilnya menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $5,500 > 2,71$ dengan tingkat signifikansi 0,002 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis yaitu:

1. Dalam penyebaran angket (kuisioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuisioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu hanya menggunakan 3 variabel independen sementara masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.
3. Jumlah responden didalam penelitian ini terbatas dan hanya sebanyak 93 orang.

BAB V **PENUTUP**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet :

1. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel harga sebesar $t_{hitung} 2,432 > t_{tabel} 1,662$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen maka H_1 diterima.
2. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar $t_{hitung} 2,631 > t_{tabel} 1,662$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen maka H_2 diterima.
3. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas layanan sebesar $t_{hitung} 2,079 > t_{tabel} 1,662$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen maka H_3 diterima
4. Variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen berbelanja di Anisa Fashion Outlet dibuktikan dengan hasil uji f sebesar $F_{hitung} (5,500) > F_{tabel} (2,71)$, dengan hasil uji R *Square* sebesar 0,357 atau sama dengan 35,7 % sedangkan sisanya 64,3 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi merupakan suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet. Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik dari hasil penelitian maka implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil yang ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau akan membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik, juga meningkatkan peluang mereka untuk membeli.
2. Berdasarkan pada hasil yang ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan yang menggunakan produk Anisa Fashion Outlet.
3. Berdasarkan pada hasil yang ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli karena kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Berdasarkan pada hasil yang ditemukan bahwa harga , kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Anisa Fashion Outlet.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan bahan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi UIN Syahada Padangsidimpuan

Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan yang membahas mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, R, B, (2021), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : SUKA Press UIN Sunan Kalijaga
- Adi, A, S, (2021), Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Pakaian A-36, *Dalam Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.2, No.1.
- Anggraini, N, (2018), Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng, *Skripsi* Fakultas Ekonomi : UN PGRI Kediri.
- Arinawati, E., Suryadi, B, (2021), *Penataan Produk*, (Pt Gramedia Widiasarana Indonesia).
- Asnawi, N., Masyhuri, (2017), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2017).
- Darius, Y, P, R, (2022), *Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk*, Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata.
- Darniati, L, Z, (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam, *Jurnal Imliah Mahasiswa Nias Selatan* Vol. 5, No.1.
- Derliani Harahap, Konsumen, *Wawancara*, Gunungtua,13 Februari 2025 Pukul 11.25 WIB.
- Fernando, H, T, (2020), Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata, *Dalam Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol. 4, No. 2.
- Fitra, Z., Hasnita, N., Jalaluddin, (2021), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Islam, *Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*,Vol. 2, No. 2.
- Fitri, A, (2023), *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*, Medan, Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, S, (2015), *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Hanjani, L, P, (2021), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy, *Dalam jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.1, No.2.
- Harjadi, D., Arraniri, I, (2021), *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Insania.
- Hasan, A, (2020), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS.
- Herdianan, N, A, (2021), *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Idri, (2021), *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Lintas Pustaka.
- Indrasari, M, (2021), *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Irawidya, (2021), Determination Of Employee Job Satisfaction PT. Bank Syariah Mandiri, *Journal of Sharia Banking*, Volume 2, No. 1.
- Jacklin, C, G., Sepang, J., Loindong, S, (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, *Dalam Jurnal EMBA* Vol.5, No.2.
- Janie., Nirmala A, D, (2020), Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS, *Jurnal*.
- Jauhari, I, (2022), Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta, *Jurnal Jukim* Vol.1 No.2.
- Kurniawan, G, (2020), *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, Mitra Abisatya.
- Mamang, E, S., Sopiah, (2020), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Cv. Andi Offset.
- Martono., Sri Setyo, S, I, (2020), Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk batik sendang duwur Lamongan, *Jurnal: Universitas Negri Surabaya*.
- Maulidah, F, (2021), Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, *e-Journal* Vol.10 No.03.

- Mawar, Konsumen, *Wawancara*, Gunungtua, 19 April 2025 Pukul 15.30 WIB.
- Mustika, N, S, (2023), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol.6 No.1.
- Nunung, (2020), Pengaruh Kualitas Produk Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Owner She Boutique, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nurfaishah, (2022), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, *Skripsi*, Universitas Negeri Makassar.
- Nuryadi, (2020), *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Yogyakarta: Sibuku Media.
- Ocha, R, S, (2021), Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku *Sibling Rivaly* Anak Usia Dini, *Dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan*, Vol. 2, No.1.
- Petra Surya, P, M, (2022), Mega, Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.7, No.2.
- Putri, Konsumen, *Wawancara*, Gunungtua, 19 April 2025 Pukul 14.25WIB.
- Putri, S, S, (2020), Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen, *Psikoborneo* Vol 8, No 1.
- Rahman, M, (2022), *Ilmu Administrasi*, Makassar: CV Sah Media.
- Rajagukguk, W, (2022), *Modul Ekonometri*, Jakarta, Uki Press.
- Ramadhani, I, (2022), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa IAIN Padangsidiimpuan Khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN SYAHADA.
- Rifanto, N, H, (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli, *Dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.4, No.3.
- Rizka, Konsumen, *Wawancara*, Gunungtua, 19 April 2025 Pukul 15.10 WIB.

- Rodliyah, L, (2021), *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis Dengan Bantuan Software Spss*, Jombang, Lppm Unhasy Tebuireng Jombang.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Selviean, I, A, *Teori Penafsiran Al-Qur'an-Al Hadist Dan Teori*
- Setiawan, B, (2017), *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*, Bogor: INA-Rxiv.
- Sholihah., Mar'atuh, S, (2023), Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda, *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* Volume 2, No.2.
- Soesana, A, (2023), *Metodologi penelitian Kuantitatif*, Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabetia, 2021), hlm. 80
- Sujarni, W, (2020), *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani., Hendriyani, (2020), *Metode Riset dan Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Umar, H, (2022) *Metode Riset Bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi oleh contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi* (Gramedia Pustaka Utama.
- Utami., W, C, (2021), *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edis ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuni Siregar, Konsumen, *Wawancara*, Gunungtua, 19 April 2025 Pukul 13.45 WIB.
- Zelviean, I, A, (2021), *Kepuasan Pelanggan& Pencapaian Brand Trust*, Jawa Timur : Cv Penerbit Qiara Media.
- Zulfikar, (2016), *Statistika Pengantar pasar Modal dan Pendekatan*, Yogyakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Beby Syahleni Harahap
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Gunungtua, 01 September 2002
Anak ke : 4 dari 4 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Jln. Nagasati Lk. V Pasar Gunungtua
Telepon/Hp : 082384058010
E-mail : bebyharahap4@gmail.com

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah : Burhanuddin Harahap
Nama Ibu : Syamsia Siregar
Alamat : Jln. Nagasati Lk. V Pasar Gunungtua

Latar Belakang Pendidikan

Tahun (2008-2013) : SDN 1 101080 Gunung Tua
Tahun (2013-2016) : SMPN 3 Padang Bolak
Tahun (2016-2020) : SMAN 1 Padang Bolak
Tahun (2020-sekarang) : UIN Syahada Padangsidimpuan

Lampiran 1 Angket Kuisisioner

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rizki Pratiwi Harahap, M.M

NIDN : 2019088804

Telah memberikan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet”.

Yang disusun oleh:

Nama : Beby Syahleni Harahap

Nim : 20 402 00015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Juni 2025

Validator

Rizki Pratiwi Harahap, M.M

NIDN. 2019088804

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT BELI (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami sususn.
2. Berilah tanda *Cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannaya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Minat Transaksional.	1, 2, 3			
Minat Refrensial.	4, 5			
Minat Preferensial.	6, 7, 8			
Minat Ekspoloratif.	9, 10			

Catatan:

.....
.....

Padangsidimpuan, Juni 2025
Validator

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami sususn.
2. Berilah tanda *Cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannaya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Harga sesuai kualitas.	11, 12			
Keterjangkauan harga.	13, 14, 15			
Daya saing harga.	16, 17			

Catatan:

.....
.....

Padangsidimpuan, Juni 2025
Validator

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₂)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami sususn.
2. Berilah tanda *Cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannaya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja.	18, 19			
Daya tahan.	20, 21			
Kesesuaian.	22, 23			
Keandalan.	24, 25			

Catatan:

.....

.....

Padangsidimpuan, Juni 2025
Validator

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X₃)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami sususn.
2. Berilah tanda *Cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keandalan .	26, 27			
Ketanggapan .	28, 29, 30			
Jaminan.	31, 32			
Empati.	33, 34, 35			

Catatan:

.....

.....

Padangsidimpuan, Juni 2025
Validator

Rizki Pratiwi Harahap, M.M
NIDN. 2019088804

KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN
BERBELANJA DI ANISA FASHION OUTLET

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : _____
3. Umur : _____
4. Alamat : _____

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Beri tanda ceklis (✓) pada pertanyaan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
2. Terdapat 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing - masing pernyataan, yaitu:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Anisa Fashion Outlet karena produk yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya.					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk yang dijual Anisa Fashion Outlet kepada orang lain setelah mencobanya.					

3	Saya merasa tidak perlu membeli produk Anisa Fashion Outlet ini sekarang.					
---	---	--	--	--	--	--

Minat Refrensial

4	Saya merasa bangga menggunakan produk yang dijual Anisa Fashion Outlet dan ingin orang lain juga menggunakan.					
5	Saya merasa tidak yakin bahwa produk Anisa Fashion Outlet ini cocok untuk orang lain.					

Minat Preferensial

6	Saya lebih memilih berbelanja di Anisa Fashion Outlet dibandingkan dengan toko fashion lainnya .					
7	Saya lebih suka berbelanja di Anisa Fashion Outlet karena produk yang tersedia sesuai dengan preferensi saya.					
8	Anisa Fashion Outlet merupakan pilihan utama saya dalam berbelanja pakaian.					

Minat Eksploratif

9	Saya mengikuti akun media sosial Anisa Fashion Outlet untuk melihat produk-produk terbarunya.					
10	Saya tertarik untuk mencoba model atau gaya busana baru yang ditawarkan oleh Anisa Fashion Outlet karena harga yang kompetitif dan kualitas yang memuaskan.					

Pernyataan Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Harga Sesuai Kualitas						
11	Saya merasa harga produk di Anisa Fashion Outlet sesuai dengan					

	kualitasnya.				
12	Saya tidak keberatan membayar lebih jika kualitas produk Anisa Fashion Outlet terbukti baik.				
Keterjangkauan Harga					
13	Harga di Anisa Fashion Outlet sangat bervariasi sesuai dengan produk yang dibeli.				
14	Saya merasa nyaman berbelanja di Anisa Fashion Outlet karena harganya tidak memberatkan para pelanggan.				
15	Saya merasa harga produk di Anisa Fashion Outlet sangat menarik dan terjangkau.				
Daya Saing Harga					
16	Anisa Fashion Outlet mampu bersaing di pasaran karena harga produknya sesuai dengan tren dan kualitas.				
17	Anisa Fashion Outlet memiliki keunggulan dibandingkan dengan Fashion Outlet lain pada harga yang sama.				

Pernyataan Varibel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
18	Produk yang saya beli dari Anisa Fashion Outlet memiliki kinerja yang konsisten setiap kali digunakan.					
19	Anisa Fashion Outlet memiliki karyawan yang ramah, bertanggung jawab dan profesional dalam melayani para pelanggan.					
Daya Tahan						
20	Bahan pakaian yang ditawarkan Anisa Fashion Outlet memiliki kualitas bahan yang baik dan tidak cepat rusak atau					

	sobek.				
21	Saya merasa puas produk yang ditawarkan oleh Anisa Fashion Outlet ini terbukti tahan lama.				
Kesesuaian					
22	Saya merasa produk yang saya beli di Anisa Fashion Outlet sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ditampilkan.				
23	Saya merasa kualitas produk di Anisa Fashion Outlet sesuai dengan yang saya harapkan.				
Keandalan					
24	Produk dari Anisa Fashion Outlet dapat diandalkan dan tidak sering mengalami kerusakan atau masalah.				
25	Produk Anisa Fashion Outlet memiliki kualitas yang konsisten di setiap pembelian.				

Pernyataan Varibel Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keandalan						
26	Saya merasa yakin bahwa pelayanan yang saya terima di Anisa Fashion Outlet akan tetap baik pada kunjungan berikutnya.					
27	Anisa Fashion Outlet dapat diandalkan untuk menangani keluhan atau masalah pelanggan.					
Ketanggapan						
28	Karyawan di Anisa Fashion Outlet dengan sigap membantu saya saat membutuhkan bantuan.					

29	Saya merasa respon dari karyawan Anisa Fashion Outlet cepat saat saya bertanya tentang produk.					
30	Saya merasa tidak perlu menunggu lama untuk dilayani di Anisa Fashion Outlet.					
Jaminan						
31	Anisa Fashion Outlet memberikan rasa aman terhadap kualitas dan keaslian produk yang dijual.					
32	Saya merasa percaya terhadap informasi yang diberikan oleh pegawai Anisa Fashion Outlet.					
Empati						
33	Staf Anisa Fashion Outlet bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya memilih produk.					
34	Pelayanan yang saya terima sudah menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan.					
35	Saya merasa staf Anisa Fashion Outlet dengan sabar mendengarkan keluhan atau pertanyaan saya.					

Lampiran 2 Hasil Output SPSS

Uji Validitas Harga (X_1)

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

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

T.	Pearson Correlation	.329*	.335*	.602*	.435*	.426*	.298*	.348*	.660*		1
X2	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.004	.001	.000		
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Correlations												
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	T.X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.325**	.265*	.096	.156	.052	.156	.325**	.052	.325**	.424**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.362	.135	.624	.135	.001	.624	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X3.2	Pearson Correlation	.325**	1	.371**	.114	.367**	.214*	.367**	1.000**	.214*	1.000**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.001		.000	.276	.000	.040	.000	.000	.040	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X3.3	Pearson Correlation	.265*	.371**	1	-.091	.079	.367**	.079	.371**	.367**	.371**	.519**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000		.383	.452	.000	.452	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X3.4	Pearson Correlation	.096	.114	-	1	.077	.095	.077	.114	.095	.114	.292**
	Sig. (2-tailed)				.091							
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X3.5	Pearson Correlation	.156	.367**	.079	-	.077	.300**	1.000**	.367**	.300**	.367**	.619**
	Sig. (2-tailed)		.135	.000	.452	.463		.003	.000	.000	.003	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X3.6	Pearson Correlation	.052	.214*	.367**	-	.300**	1	.300**	.214*	1.000**	.214*	.564**

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

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

Uji Validitas Minat Beli (Y)

Y. 8	Pearson Correlation	.13 5	.17 3	.07 7	1.0 00 **	.13 3	.11 7	.17 4	1	.13 3	- 13 3	.62 1**
	Sig. (2-tailed)	.19 9	.09 7	.46 5	.00 0	.20 4	.26 5	.09 5		.20 4	.20 4	.00 0
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y. 9	Pearson Correlation	.30 4**	.04 1	- .04 6	.13 3	1.0 00 **	- .06 6	- .01 9	.13 3	1	.12 0	.46 3**
	Sig. (2-tailed)	.00 3	.69 6	.65 9	.20 4	.00 0	.53 0	.85 6	.20 4		.25 3	.00 0
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y. 10	Pearson Correlation	.23 1*	.08 3	.14 7	- .13 3	.12 0	.15 0	.34 7**	- .13 3	.12 0	1	.38 1**
	Sig. (2-tailed)	.02 6	.42 6	.15 9	.20 4	.25 3	.15 2	.00 1	.20 4	.25 3		.00 0
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
T. Y	Pearson Correlation	.49 5**	.46 1**	.32 3**	.62 1**	.46 3**	.47 6**	.43 1**	.62 1**	.46 3**	.38 1**	1
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Uji Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.674	7
------	---

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.623	8
------	---

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.838	10
------	----

Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.616	10
------	----

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					Std. Deviation
	N	Minimum	Maximum	Mean	
Harga	93	24	33	30.44	2.482
Kualitas Produk	93	24	39	32.15	2.844
Kualitas Pelayanan	93	21	50	39.92	6.313
Minat Beli	93	29	49	39.04	4.416
Valid N (listwise)	93				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 4.05571718
Most Extreme Differences	Absolute .067
	Positive .066
	Negative -.067
Test Statistic	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Harga	.930	1.075
	Kualitas Produk	.960	1.042
	Kualitas Pelayanan	.940	1.064

- a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heterokedastisitas

		Correlations			
		Harga	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Unstand ardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.146	-.118
		Sig. (2-tailed)	.	.164	.261
		N	93	93	93
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.146	1.000	-.073
		Sig. (2-tailed)	.164	.	.488
		N	93	93	93
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	-.118	-.073	1.000
		Sig. (2-tailed)	.261	.488	.
		N	93	93	93
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	.026	.016	.013
		Sig. (2-tailed)	.802	.877	.903
		N	93	93	93

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	6.849	7.988		.875	.094
	Harga	.437	.180	.246	2.434	.017
	Kualitas Produk	.406	.154	.262	2.631	.010
	Kualitas Pelayanan	.146	.070	.209	2.079	.041

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	6.849	7.988		.875	.094
	Harga	.437	.180	.246	2.434	.017
	Kualitas	.406	.154	.262	2.631	.010
	Produk					
	Kualitas	.146	.070	.209	2.079	.041
	Pelayanan					

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Simultan (Uji f)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.535	3	93.512	5.500
	Residual	1513.293	89	17.003	
	Total	1793.828	92		

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Uji Koefesien Determinan (R^2)

Model	Model Summary				Std. Error Of The Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.395 ^a	.156	.628		4.124

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

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Instrumen Variabel Harga (X₁)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	T.X1
1	4	4	5	4	5	5	4	31
2	5	5	4	5	4	4	5	32
3	5	5	5	5	5	4	5	34
4	5	5	4	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	4	5	34
6	5	5	5	5	4	4	5	33
7	5	5	4	5	5	4	5	33
8	5	5	5	5	4	4	5	33
9	5	5	5	5	5	4	5	34
10	5	5	4	5	5	4	5	33
11	5	5	5	5	5	4	5	34
12	5	5	4	5	4	4	5	32
13	5	5	5	5	5	4	5	34
14	5	5	5	5	5	4	5	34
15	5	5	4	5	4	4	5	32
16	5	5	5	5	5	4	5	34
17	5	5	5	5	4	4	5	33
18	5	5	5	5	5	4	5	34
19	5	5	5	5	5	4	5	34
20	5	5	4	5	5	4	5	33
21	5	5	5	5	5	4	5	34
22	5	5	5	5	5	4	5	34
23	5	5	4	5	4	4	5	32
24	5	5	4	5	5	4	5	33
25	5	5	5	5	4	4	5	33
26	4	4	5	5	5	4	3	30
27	5	5	3	3	5	4	3	28
28	4	4	3	4	5	4	3	27
29	5	5	5	3	5	4	3	30
30	3	5	4	3	4	4	3	26
31	3	5	5	4	4	4	3	28
32	4	3	4	4	5	4	2	26
33	5	4	5	4	5	4	2	29
34	4	3	4	4	5	5	2	27
35	5	4	4	3	5	5	2	28
36	5	5	5	3	4	5	2	29
37	4	5	4	3	5	5	4	30
38	4	4	4	5	4	2	5	28
39	5	4	5	4	5	4	4	31
40	5	5	4	5	5	3	4	31

85	5	5	5	5	5	2	4	31
86	4	4	5	5	4	2	4	28
87	5	5	5	5	5	3	5	33
88	4	3	4	4	4	2	3	24
89	4	5	4	5	5	4	2	29
90	5	4	4	5	4	4	3	29
91	5	5	5	5	5	2	2	29
92	4	4	4	4	4	3	2	25
93	5	4	5	5	5	4	3	31

Hasil Uji Instrumen Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	T.X2
1	4	4	5	5	4	5	4	4	35
2	5	3	5	4	4	3	5	3	32
3	4	4	5	4	5	3	5	4	34
4	4	4	5	4	5	3	5	4	34
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	3	4	5	4	5	3	5	4	33
7	4	5	5	4	5	4	4	5	36
8	3	4	5	4	5	5	4	5	35
9	4	3	5	4	5	3	4	4	32
10	3	5	5	4	5	4	4	4	34
11	4	2	5	4	5	4	4	4	32
12	3	4	5	4	4	3	4	4	31
13	3	5	5	4	4	5	4	4	34
14	3	4	5	4	4	4	4	4	32
15	3	3	5	4	4	5	4	5	33
16	3	4	5	4	4	4	5	5	34
17	4	5	5	4	4	5	5	5	37
18	4	4	4	4	4	4	5	5	34
19	5	5	4	4	4	4	5	5	36
20	4	4	4	5	3	4	5	4	33
21	5	5	4	5	3	4	5	4	35
22	4	4	4	5	3	4	3	3	30
23	5	5	4	5	3	4	4	4	34
24	4	4	4	5	5	3	3	5	33
25	5	5	4	5	4	3	4	5	35
26	3	4	4	5	5	3	4	5	33
27	4	5	4	5	4	3	5	5	35
28	5	4	4	4	5	3	4	5	34
29	4	5	4	4	4	3	5	4	33
30	5	4	5	5	5	3	4	4	35
31	4	5	5	5	4	3	5	5	36
32	5	4	4	4	5	5	4	5	36
33	4	5	5	5	4	4	5	4	36
34	5	4	4	4	5	4	3	5	34
35	4	5	5	5	4	4	4	5	36
36	5	4	4	4	5	4	5	5	36
37	4	4	5	5	3	4	2	5	32
38	5	4	4	4	5	5	4	3	34
39	4	5	3	5	3	5	4	3	32
40	4	5	4	4	5	5	4	3	34
41	4	5	2	5	3	5	5	3	32
42	4	5	4	4	5	5	4	2	33

43	4	4	3	5	3	5	4	2	30
44	5	4	2	3	2	5	4	2	27
45	5	5	4	3	2	5	4	2	30
46	4	4	3	3	2	4	4	2	26
47	5	4	3	3	2	3	4	2	26
48	4	4	3	5	2	3	4	2	27
49	5	4	4	4	3	4	5	2	31
50	4	3	3	4	3	3	5	2	27
51	3	2	5	4	3	4	5	3	29
52	4	2	4	4	3	4	5	3	29
53	3	3	4	5	3	4	5	3	30
54	3	4	3	5	3	4	5	3	30
55	4	5	4	4	4	4	5	3	33
56	3	4	3	4	4	4	5	2	29
57	4	3	2	4	4	3	3	1	24
58	3	5	4	4	4	4	3	1	28
59	4	4	3	4	4	3	3	4	29
60	4	4	2	4	5	2	3	5	29
61	4	4	3	2	5	2	3	5	28
62	5	4	3	2	5	3	4	3	29
63	5	5	3	2	5	3	2	3	28
64	5	4	2	2	5	4	2	3	27
65	4	5	3	4	3	4	4	5	32
66	4	4	4	4	3	3	5	4	31
67	4	5	3	4	3	5	4	4	32
68	3	4	2	4	3	4	4	4	28
69	3	5	4	4	3	3	4	4	30
70	5	4	3	3	4	2	4	4	29
71	5	5	3	3	2	3	4	5	30
72	5	5	4	4	4	4	4	4	34
73	5	5	3	3	4	3	4	5	32
74	5	5	4	4	4	4	4	4	34
75	5	5	3	4	3	3	3	5	31
76	5	4	4	4	3	5	3	4	32
77	4	4	3	5	3	5	3	5	32
78	4	4	3	5	5	3	4	4	32
79	4	4	4	5	5	4	4	5	35
80	4	3	3	5	5	3	4	5	32
81	4	4	3	5	4	4	5	5	34
82	4	5	3	5	5	3	4	5	34
83	5	4	3	4	5	2	5	5	33
84	5	3	4	4	4	4	5	5	34
85	4	3	4	4	5	5	4	4	33
86	5	2	4	4	5	3	5	4	32

87	4	3	4	4	5	3	5	4	32
88	4	4	5	3	4	5	4	4	33
89	5	3	5	3	5	3	4	4	32
90	4	4	5	3	5	3	4	3	31
91	5	4	5	4	4	4	4	3	33
92	4	4	4	4	4	3	5	4	32
93	5	5	4	5	4	5	4	5	37

Hasil Uji Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	T.X3
1	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	42
2	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	44
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
6	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
7	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
8	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
9	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
10	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
11	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
12	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	40
13	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	33
14	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	33
15	5	2	3	4	3	3	3	2	3	2	30
16	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	28
17	4	2	2	4	3	3	3	2	3	2	28
18	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	24
19	4	1	3	5	2	2	2	1	2	1	23
20	4	1	3	5	1	2	1	1	2	1	21
21	3	1	4	5	1	2	1	1	2	1	21
22	3	1	3	5	2	4	2	1	4	1	26
23	2	1	4	4	3	4	3	1	4	1	27
24	4	1	4	5	4	5	4	1	5	1	34
25	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	39
26	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	37
27	5	3	3	5	4	5	4	3	5	3	40
28	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	41
29	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
30	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	41
31	3	5	4	4	3	4	3	5	4	5	40
32	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	44
33	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	43
34	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	43
35	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	43
36	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
37	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
38	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
39	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
40	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
41	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
42	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	45

87	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
88	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	35
89	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	36
90	3	2	2	4	4	4	4	2	4	2	31
91	3	2	2	5	5	3	5	2	3	2	32
92	3	2	4	4	5	4	5	2	4	2	35
93	3	2	4	5	5	4	5	2	4	2	36

Hasil Uji Instrumen Variabel Minat Beli (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	T.Y
1	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
2	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	45
3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
6	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
7	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	45
8	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	45
9	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	43
10	5	3	5	4	5	3	2	4	5	4	40
11	4	3	5	4	5	2	1	4	5	3	36
12	4	3	4	4	5	2	1	4	5	3	35
13	4	3	3	4	5	2	1	4	5	3	34
14	4	5	3	4	5	2	2	4	5	4	38
15	4	5	3	4	5	2	2	4	5	4	38
16	4	5	2	4	5	3	3	4	5	3	38
17	5	5	2	4	5	4	3	4	5	3	40
18	4	5	2	3	5	4	3	3	5	3	37
19	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4	38
20	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	41
21	4	5	4	3	5	2	5	3	5	5	41
22	5	2	3	3	5	2	5	3	5	5	38
23	4	2	4	3	5	2	4	3	5	5	37
24	5	2	4	3	5	2	4	3	5	5	38
25	4	2	4	2	5	2	4	2	5	5	35
26	5	2	3	2	4	2	4	2	4	5	33
27	4	2	3	2	5	1	4	2	5	4	32
28	5	3	3	2	4	1	3	2	4	4	31
29	4	3	4	3	5	1	5	3	5	4	37
30	5	3	4	4	3	2	3	4	3	3	34
31	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	36
32	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	40
33	4	4	4	3	5	4	3	3	5	3	38
34	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	40
35	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	45
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
37	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
38	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
39	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	43
40	3	4	5	4	5	5	3	4	5	3	41
41	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	36
42	4	4	3	3	5	5	3	3	5	3	38

43	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3	33
44	2	3	5	2	5	5	3	2	5	4	36
45	2	3	5	2	4	4	3	2	4	3	32
46	2	2	5	3	4	4	3	3	4	4	34
47	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	37
48	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	43
49	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	40
50	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	37
51	5	3	3	3	3	5	4	3	3	5	37
52	5	3	3	3	4	5	5	3	4	5	40
53	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	43
54	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	44
55	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	43
56	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
58	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
59	2	5	5	4	3	4	4	4	3	5	39
60	1	5	5	3	2	4	4	3	2	4	33
61	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5	39
62	4	3	4	2	5	3	3	2	5	5	36
63	3	3	4	2	4	3	4	2	4	5	34
64	3	3	4	1	5	4	4	1	5	5	35
65	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36
66	4	5	4	2	5	4	3	2	5	5	39
67	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	31
68	2	4	3	2	4	3	3	2	4	3	30
69	4	5	3	5	5	3	4	5	5	2	41
70	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	32
71	2	3	2	4	2	2	4	4	2	4	29
72	2	2	3	5	4	2	4	5	4	3	34
73	2	2	4	5	5	1	4	5	5	2	35
74	4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	34
75	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	38
76	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	40
77	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	45
78	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	40
79	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	42
80	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	43
81	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	44
82	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	42
83	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
84	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	44
85	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	45
86	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	40

87	3	3	4	5	5	5	4	5	5	3	42
88	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
89	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	36
90	3	3	2	4	5	4	3	4	5	4	37
91	4	4	2	3	5	3	3	3	5	4	36
92	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	38
93	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	42

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884																																
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712																																
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453																																
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318																																
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343																																
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763																																
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529																																
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079																																
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681																																
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370																																
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470																																
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963																																
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198																																
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739																																
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283																																
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615																																
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577																																
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048																																
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940																																
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181																																
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715																																
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499																																
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496																																
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678																																
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019																																
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500																																
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103																																
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816																																
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624																																
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518																																
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490																																
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531																																
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634																																
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793																																
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005																																
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262																																
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563																																
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903																																
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279																																
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688																																

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 – 200)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian











Lampiran 5 Nama Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat
1	Putri Siregar	Perempuan	23 Tahun	Jln. Merdeka
2	Diana Harahap	Perempuan	24 Tahun	Jln. Nagasati
3	Dina Lubis	Perempuan	23 Tahun	Batang Baruhar Jae
4	Yuni Ritonga	Perempuan	22 Tahun	Batang Baruhar Julu
5	Nita Harahap	Perempuan	20 Tahun	Bahal
6	Linda Dalimunthe	Perempuan	33 Tahun	Portibi
7	Nur Cahaya	Perempuan	23 Tahun	Saba Bangunan
8	Fitriani	Perempuan	22 Tahun	Sitopayan
9	Enni Juwita	Perempuan	23 Tahun	Pangirkiran
10	Rizka Siregar	Perempuan	21 Tahun	Halongonan
11	Fauziyah Siregar	Perempuan	21 Tahun	Batu Loting
12	Juwita Delima	Perempuan	21 Tahun	Hutabaru
13	Rahmadani	Perempuan	20 Tahun	Huta Lombang
14	Ade Aprina	Perempuan	24 Tahun	Sigama
15	Aprina Sari	Perempuan	24 Tahun	Parlimbatan
16	Syamsia	Perempuan	44 Tahun	Tobat
17	Derliani	Perempuan	30 Tahun	Sidata Tada
18	Mei Indriani	Perempuan	22 Tahun	Hutaimbaru
19	Winda	Perempuan	23 Tahun	Simpang Portibi
20	Wenni	Perempuan	23 Tahun	Pasar Hewan
21	Rohima	Perempuan	35 Tahun	Bara
22	Imelda	Perempuan	22 Tahun	Siunggam
23	Trisyia	Perempuan	23 Tahun	Sigama Dalam
24	Rika	Perempuan	19 Tahun	Poken Selasa
25	Yolanda Tanjung	Perempuan	22 Tahun	Hutabaru
26	Rizki	Perempuan	22 Tahun	Simpang Purba
27	Marwiyah	Perempuan	21 Tahun	Sungai Durian
28	Aprilia	Perempuan	21 Tahun	Sungai Orosan
29	Dewi Siregar	Perempuan	21 Tahun	Paranginan
30	Yunita Harahap	Perempuan	22 Tahun	Gang Bara
31	Elsa	Perempuan	22 Tahun	Gang Nauli
32	Ana	Perempuan	22 Tahun	Kampung Dalam
33	Icha	Perempuan	22 Tahun	Pagaran Tonga
34	Epriani	Perempuan	20 Tahun	Simpang Hajoran
35	Debi Harahap	Perempuan	23 Tahun	Sosopan
36	Latifa Hannum	Perempuan	23 Tahun	Pagaran Hambiri
37	Yupi	Perempuan	21 Tahun	Sibagasi
38	Saadah	Perempuan	22 Tahun	Batu Tambun
39	Rolija	Perempuan	22 Tahun	Tanjung Siram

40	Nurlan	Perempuan	23 Tahun	Pangaran Singkam
41	Wilda	Perempuan	29 Tahun	Hajoran
42	Anggun	Perempuan	23 Tahun	Batu Sundung
43	Ainun	Perempuan	25 Tahun	Hutanopan
44	Desma Siregar	Perempuan	32 Tahun	Simpang Barumun
45	Lila	Perempuan	22 Tahun	Rokan Baru
46	Rahmi Siregar	Perempuan	20 Tahun	Aek Haruaya
47	Atikah Daulay	Perempuan	22 Tahun	Bandar
48	Suri	Perempuan	22 Tahun	Lantosan
49	Salmia	Perempuan	23 Tahun	Tanjung Slamat
50	Adlianur	Perempuan	24 Tahun	Potibi Jae
51	Afni Khoiriyah	Perempuan	24 Tahun	Portibi Julu
52	Aini Harahap	Perempuan	24 Tahun	Bangkudu
53	Intan Tanjung	Perempuan	22 Tahun	Nagasaribu
54	Angel	Perempuan	22 Tahun	Padang Nadosdos
55	Nurul	Perempuan	23 Tahun	Gunung Tua Jae
56	Shopiana	Perempuan	20 Tahun	Padang Manjoir
57	Aisyah	Perempuan	22 Tahun	Partimbakoan
58	Amina Siregar	Perempuan	23 Tahun	Suka Dame
59	Septiani	Perempuan	24 Tahun	Sigama Ujung Gading
60	Arsani	Perempuan	23 Tahun	Sidikkat
61	Asmida Siregar	Perempuan	19 Tahun	Padang Garugur
62	Diah Ritonga	Perempuan	22 Tahun	Aek Suhat
63	Aulia Rahma	Perempuan	23 Tahun	Sibatang Kayu
64	Sahdiana	Perempuan	24 Tahun	Aek Bayur
65	Halimah Harahap	Perempuan	22 Tahun	Simpang Nagasaribu
66	Auren	Perempuan	22 Tahun	Gang Melati
67	Akifah	Perempuan	19 Tahun	Gang Ubudiyah
68	Mawar	Perempuan	27 Tahun	Jln. Merdeka
69	Purnama	Perempuan	22 Tahun	Jln. Bangau
70	Hasna	Perempuan	20 Tahun	Kampung Banjir
71	Akila	Perempuan	22 Tahun	Gang Mawar
72	Rahel Siregar	Perempuan	24 Tahun	Kampung Toba
73	Zahra	Perempuan	23 Tahun	Hutabaru
74	Dahlia Hasibuan	Perempuan	26 Tahun	Binanga
75	Cahyati	Perempuan	22 Tahun	Langga Payung
76	Arni Saima	Perempuan	25 Tahun	Padang Sidimpuan
77	Nurlaila	Perempuan	22 Tahun	Kota Pinang
78	Rini	Perempuan	24 Tahun	Simpang Bragas
79	Yulia Harahap	Perempuan	23 Tahun	Ranto Jior
80	Sarifah Siregar	Perempuan	23 Tahun	Barumun
81	Nurhasanah	Perempuan	20 Tahun	Jln. Nagasati
82	Evina Sari	Perempuan	23 Tahun	Jln. Merdeka
83	Nurdiana	Perempuan	27 Tahun	Siancimun

84	Putri Nabila	Perempuan	26 Tahun	Rondaman Palas
85	Hanifah	Perempuan	23 Tahun	Rokan Baru
86	Hasmida Siregar	Perempuan	22 Tahun	Siteurat
87	Murni Jelita	Perempuan	28 Tahun	Utte Rudang
88	Eprija Siregar	Perempuan	34 Tahun	Purba
89	Herawati	Perempuan	23 Tahun	Hutabaru
90	Hetty Harahap	Perempuan	22 Tahun	Huta Lombang
91	Indah Sri	Perempuan	25 Tahun	Gang Bara
92	Irma Harahap	Perempuan	19 Tahun	Gang Melati
93	Lili Suryani	Perempuan	23 Tahun	Jln. Merdeka



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Silitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 001 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/03/2025 17 Maret 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Perdagangan Kabupaten Padang Lawas Utara.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Beby Syahleni Harahap
NIM : 2040200015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



PEMERINTAH KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jl. Lintas Gunungtua – Padangsiderpuan Km. 4,5 Sigama
GUNUNG TUA

KODE POS : 22753

Gunungtua, 16 Juni 2025

Nomor : 530/205 /2025
Sifat : Biasa
Lamp : -
Perihal : Izin Riset

Kepada Yth :
Bapak Dekan Universitas Islam
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsiderpuan
Di
Tempat

Sehubungan dengan Surat Dekan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padngsidempuan Nomor : 804/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/03/2025 tanggal : 17 Maret 2025 Perihal : Mohon Izin Riset. Berdasarkan Surat tersebut, maka dengan ini :

Nama : Beby Syahleni Harahap
NIM : 2040200015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Pada dasarnya kami menyetujui Mahasiswi tersebut untuk melaksanakan Riset guna menyusun Skripsi dengan Judul "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja di Anisa Fashion Outlet" di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Padang Lawas Utara.

Demikian di sampaikan atas kerjasamanya di ucapan terimakasih.

**KEPALA DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA**

RIDI AP,MM
PEMBINA UTAMA MUDA IV/c
NIP. 19730422 199311 1 001