

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN PADA MOUZA SUPERMART
KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

RAHMADDIN
NIM. 17.3.12.0002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Mouza Supermart Kota Palu”** benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 22 Februari 2022 M
21 Rajab 1443 H

Penulis



KAHMADDIN
NIM : 17.3.12.0002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Mouza Supermat Kota Palu**” oleh Rahmaddin NIM:17.3.12.0002, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universtas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 22 Februari 2022 M
21 Rajab 1443 H

Pembimbing I


Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.
NIP : 196707101999032005

Pembimbing II

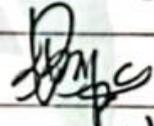

Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.
NIDN.2026039102

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Rahmaddin NIM:17.3.12.0002 dengan judul “**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Mouza Supermart Palu**” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu 29 November 2021 M yang bertepatan dengan tanggal 10 Rabi’ul Akhir 1443 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 22 Februari 2022 M
21 Rajab 1443 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati M.Ag	
Munaqisy 1	Nur Syamsu, S.H.I.,M.S.I	
Munaqisy 2	Fatma S.E., M.M	
Pembimbing 1	Dr. Sitti Musyahidah M.Th.I	
Pembimbing 2	Ahmad Haekal S.Hum., M.Si.	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507201 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. Karena berkat Rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, keluarganya, para sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul penelitian **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Mouza Supermart Kota Palu”**.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Ichwadin dan Ibunda yang kusayangi Nurfat yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah swt. Selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan dukungan serta bantuan apa pun itu yang sangat besar nilainya bagi penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
2. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Bapak Drs.

Sapruddin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan .

3. Nur Syamsu,. S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Sekertaris Jurusan Bapak Noval., S.Sy., M.M, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku pembimbing I dan Bapak Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku pembimbing II yang telah mencurahkan ilmu, metodologi, penjelasan, pengarahan, memberikan tips dan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat rampung dan selesai.
5. Bapak Dr. Muhammad Syarif Hasyim Lc., MTh.I. selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memotivasi, membimbing, dan memberikan segalanya dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studinya dengan baik dan lancar.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universtas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Kepala perpustakaan Bapak Rifai, SE, MM dan seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Pihak Mouza Supermart Kota Palu dan Konsumen yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner/angket.
10. Teman-teman Pramuka Dewan Kerja Cabang Kota Palu yang telah telah memberikan dukungan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.

11. Teman-teman seperjuangan ekonomi syariah khususnya Esy-1 angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 22 Februari 2022 M
21 Rajab 1443 H

Penulis



RAHMADDIN
NIM: 17.3.12.0002

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan kegunaan penelitian	6
D. Garis-garis besar Isi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori	8
1. Kelengkapan Produk	8
2. Harga	12
3. Kualitas Pelayanan	16
4. Minat Beli	20
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
D. Variabel Penelitian	30
E. Definisi Operasional	31
F. Instrument Penelitian	32

G. Teknik Pengumpulan Data	33
H. Teknik Analisis Data	34
1. Uji Instrumen Penelitian	34
2. Uji Asumsi Klasik	35
3. Uji Analisis Regresi Berganda.....	37
4. Uji Hipotesis	37
5. Koefisien Determinan (R^2)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum	41
B. Hasil Penelitian.....	42
C. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Kriteria koefisien determinan	40
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner.....	43
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Kelengkapan Produk	47
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Harga.....	49
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan.....	51
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Minat Beli	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	66
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4.2 Uji Asumsi Klasik Normalitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner/angket
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 6 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 10 : Dokumentasi
- Lampiran 11 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Rahmaddin
NIM : 17.3.12.0002
**Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli
Konsumen Pada Mouza Supermart Kota Palu**

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan keinginan, kesenangan dan kepentingan konsumen. Banyaknya faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang di tempat tertentu, faktor tersebut seperti faktor harga, faktor kelengkapan produk dan faktor kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen.

Berkenaan dengan hal tersebut maka uraian dalam skripsi ini berangkat dari masalah pengaruh kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data uji regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Mouza Supermart Kota Palu yang jumlahnya tidak diketahui dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Mouza Supermart Kota Palu atau yang kebetulan ditemui di lapangan. Adapun teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara melakukan penyebaran kuesioner/angket kepada delapan puluh responden menggunakan metode *accidental sampling*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dilapangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kelengkapan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara itu, faktor kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, namun secara simultan faktor kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari kesimpulan yang diperoleh disarankan Mouza Supermart lebih meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kelengkapan produk dan mempertahankan kualitas harga untuk menarik lebih banyak minat konsumen melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti atau menambahkan variabel lain dan menggunakan data yang terbaru agar penelitian memberikan hasil yang lebih baik lagi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini perkembangan dunia usaha sangatlah pesat. Persaingannya pun juga ikut berkembang, dimana terjadi iklim persaingan yang sangat ketat. Dengan adanya iklim usaha yang seperti itu, maka banyak perusahaan-perusahaan atau industri dari berbagai bidang harus ekstra keras berjuang untuk memenangkan persaingan. Tidak hanya sekedar menang dalam persaingan, perusahaan juga harus bisa merebut pasar yang ada, terlebih lagi bagi perusahaan ritel yang memiliki banyak pesaing, akan terus berupaya untuk mempertahankan pasar mereka, Sehingga perusahaan harus berupaya untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli produk, dalam artian minat beli konsumen terhadap produk mereka tetap terjaga.

Minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.¹ Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dituntut untuk terus memperbaiki dan meningkatkan seluruh aspek, mulai dari kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, kelengkapan produk, kualitas produk fasilitas dan lain sebagainya. Hal ini terus dilakukan perusahaan supermartket

¹ Roger D. Blackwell Engel dan Paul W, Minard, *Consumen Behavior*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2003), 56

yang di kota palu, dengan tujuan agar minat beli konsumen terhadap perusahaan tersebut semakin besar.

Nurfaisah melakukan penelitian tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat konsumen untuk berbelanja Di pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai ² dan hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Jika kualitas produknya bagus maka harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganyaapun harus disesuaikan dengan kualitas produknya. ³ Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik yang di tawarkan memungkinkan adanya peningkatan minat beli konsumen. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses perepsi karne harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli menurut penelitian yang dilakukan oleh Mia Asmawati Dalimunthe⁴ tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Sambas Medan juga menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk

² Nurfaisah, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat konsumen Untuk berbelanja Di pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai*" Skripsi (Makasar: Universitas Negeri Makassar 2018)

³ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 218

⁴ Mia Asmawati Dalimunthe, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Sambas Medan*" Skripsi (Malang:Universitas Medan Area, 2019)

disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.⁵ Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut penelitian yang dilakukan Riza Putri Utami⁶ tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue, kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang telah dirasakan oleh pelanggan dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Dari sekian banyaknya supermarket yang terdapat di Kota Palu ada sebagian supermarket yang banyak diminati oleh para konsumen, salah satunya adalah Mouza Supermart yang bertempat di JL. R.E Martadinata Kelurahan Tondo. Mouza Supermart merupakan pasar modern yang menyediakan segala kebutuhan sehari-hari konsumen mulai dari bahan makanan dan perlengkapan pribadi dan lainnya. Mouza Supermart berdiri sejak 15 Mei tahun 2015, Sebelum resmi berada di Kota Palu mouza supermart juga telah berada di kota-kota lain di Indonesia seperti Jakarta, Depok, Tanah Baru, dan Makassar dan pada tahun 2020 Mouza Supermart resmi di buka di daerah Poso.

⁵ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 135.

⁶ Riza Putri Utami, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue Studi pada Konsumen Nasi Kuning Puput di Kelurahan Kayumalue Kecamatan Palu Utara* "Skripsi (Palu: Institut Agama Islam Negeri Palu, 2019)

Persaingan usaha yang semakin ketat di Kota Palu khususnya di Kelurahan Tondo yang dirasakan oleh pihak manajemen Mouza Supemart adalah semakin banyaknya perusahaan ritel yang berdiri, perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern, perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang makin maju menyebabkan jenis, mutu, dan harga yang dijual semakin bervariasi. dan juga permintaan konsumen yang semakin banyak dan berubah-ubah sehingga perusahaan diuntut untuk menyesuaikan produk sesuai dengan permintaan dan minat konsumen. Melihat persaingan usaha yang semakin ketat, maka pihak manajemen mouza supermart berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menawarkan harga yang kompetitif, memberikan pelayanan yang baik dan berusaha untuk melengkapi produk yang di pasarkan sesuai dengan permintaan dan minat konsumen sehingga mampu untuk terus mempertahankan minat konsumen untuk berbelanja di Mouza Supermart.

Berbagai pertimbangan yang ditetapkan konsumen dalam membeli barang tidak hanya meliputi harga, namun juga kualitas produk, kelengkapan barang, tata letak barang yang rapi dan di atur sesuai tempatnya. Berbagai pertimbangan yang ditetapkan knsumen dalam membeli barang tidak hanya meliputi harga, namun juga kualitas produk, kelengkapan barang, tata letak barang yang rapi dan di atur sesuai tempatnya.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti berusaha untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Mouza Supermart yang meliputi persepsi harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Mouza Supermart”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Mouza Supermart?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Mouza Supermart?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Mouza Supermart?
4. Apakah Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Mouza Supermart?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Mouza Supermart.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen di Mouza Supermart.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen di Mouza Supermart.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Secara Teoritisnya adalah Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan juga untuk memperluas wawasan mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Mouza Supermart.

- b. Secara Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat jadi bahan pertimbangan, masukan atau saran terhadap minat konsumen dalam berbelanja

D. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka Peneliti menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut :

Bab I adalah bab pendahuluan yang membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II merupakan bab kajian pustaka yang menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan pembahasan, bab ini menguraikan gambaran umum mengenai lokasi penelitian dan hasil penelitian.

Bab V Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran serta implikasi penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Riza Putri Utami ⁷
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue (Studi pada Konsumen Nasi Kuning Puput di Kelurahan Kayumalue Kecamatan Palu Utara).
Hasil Penelitian	Variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat beli konsumen.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>independen</i> (kualitas pelayanan) - Variabel <i>dependen</i> (minat beli konsumen)\ - Jumlah sampel (60)
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi Penelitian (Nasi Kuning Puput di Kelurahan Kayumalue Kecamatan Palu Utara)
Peneliti	Mia Asmawati Dalimunthe ⁸
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Sambas Medan

⁷ Riza Putri Utami, “Pengaruh Kualiras Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue Studi pada Konsumen Nasi Kuning Puput di Kelurahan Kayumalue Kecamatan Palu Utara ”Skripsi (Palu: Institut Agama Islam Negeri Palu,2019)

⁸ Mia Asmawati Dalimunthe, “Pengaruh Kualiatas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Sambas Medan” Skripsi (Malang:Universitas Medan Area, 2019)

Hasil Penelitian	Variabel Kualitas pelayanan dan Kelengkapan (X) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y)
Persamaan	- Variabel Independent (Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk) - Variabel Dependent (Minat Beli)
Perbedaan	- Lokasi Penelitian
Peneliti	Nurfaisah ⁹
Judul Penelitian	Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat konsumen Untuk berbelanja Di pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai
Hasil penelitian	Variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat beli konsumen.
Persamaan	- Variabel <i>independen</i> (harga) - Variabel <i>dependen</i> (minat beli konsumen)
Perbedaan	- Lokasi Penelitian (Pasar Tradisional kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai) - Jumlah sampel (50 Orang)

B. Kajian Teori

1. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau

⁹ Nurfaisah, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat konsumen Untuk berbelanja Di pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai" Skripsi (Makasar: Universitas Negeri Makassar 2018)

kebutuhan.¹⁰ Menurut Ma'ruf kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut.¹¹ Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

b. Indikator kelengkapan produk

Variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dipasar sealayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan.

Indicator dari kelengkapan produk yaitu:

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

c. Faktor-faktor kelengkapan produk

Dalam memilih barang yang akan dijual, swalayan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. *Varuety* (jenis Produk). Jenis yang ditawarkan dalam suatu swalayan harus lebih lengkap dibandingkan dengan swalayan lainnya karena kelengkapan

¹⁰ M. Tohar , *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), 43.

¹¹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 135.

produk dari suatu swalayan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

- b. *Width of Beradth* (keluasan). Adanya produk pelengkap dan jenis produk utama yang ditawarkan mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada dalam toko
- c. *Depth* (kedalaman). Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus dilengkapi dengan berbagai macam ukuran, warna, dan karakteristik lain sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.¹²

d. Macam-macam Produk

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dalam hal ini kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

1) Produk Konsumsi (*Consumption product*)

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali.

¹² Ibid, 136

2) Produk Industri

Produk industri adalah produk yang di pakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat di bagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain. ¹³

e. Kelengkapan Produk dalam pandangan Islam

Dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam jenis perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatupun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya sebagai berikut “ *pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”

Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah/2:275 sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^ق

Terjemahannya :

”Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba¹⁴”

Tafsirannya :

Jual beli adalah transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak, sedangkan riba merugikan salah satu pihak. Keuntungan yang pertama diperoleh melalui kerja manusia, sedangkan yang kedua, yang menghasilkan adalah uang bukan kerja manusia. Jual beli menuntut aktivitas manusia, sedangkan riba tanpa aktivitas mereka. Jual beli mengandung kemungkinan untung dan rugi, tergantung kepada kepandaian mengelola, kondisi dan situasi pasar pun ikut menentukan;

¹³ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 328.

¹⁴ Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: al Fatih Berkah Cipa, 2016), 47

sedangkan riba menjamin keuntungan bagi yang meminjamkan, dan tidak mengandung kerugian. Riba tidak membutuhkan kepandaian, dan kondisi pasar pun tidak terlalu menentukan. Itu sedikit yang membedakannya.¹⁵

Dalam islam ada beberapa kriteria barang yang dapat dijual belikan, diantaranya adalah ada manfaatnya dan suci/halal. Dengan demikian barang yang tidak ada manfaatnya dan najis/haram maka tidak sah untuk diperjual belikan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁶

Pendapat lain dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula dalam menentukan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Jika kualitas produknya bagus maka harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganyapun harus disesuaikan dengan kualitas produknya.¹⁷

Kemudian, Syafie menyatakan bahwa harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang dierlakan dalam akad, baik lebih sedikit, baik lebih besar ataupun sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan.¹⁸

¹⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 1: Jakarta: Lentera Hati, 2002), 593

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Jakarta: Eirlangga, 2006) 345.

¹⁷ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 218

¹⁸ Rachmat Syafie, "*Fiqih Muamalah*", (Bandung: Pustaka Setia, 2000),81

Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu: ¹⁹

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai ternahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak membeli produk.

2) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan/penjual lain pada satu jenis produk yang sama.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen pada saat akad untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen,

¹⁹ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan jilid 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 345.

b. Harga Dalam Ekonomi Islam

Bisnis Islam adalah bisnis yang dalam praktiknya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas Islam. Dan ajaran Islam juga mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan memproduksi barang yang baik dan halal, sehingga barang yang haram harus ditinggalkan. Dalam hal ini ajaran Islam menjaga kita dalam berbisnis agar senantiasa selalu bersikap jujur dan bersaing secara sehat.

Ajaran Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Keadilan dalam al-qur'an disebutkan dalam berbagai istilah, seperti *'adl, qisth, mizan hiss, qasd* atau secara garis besar keadilan berarti "tidak adanya hak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan".²⁰

Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab itu adalah cerminan dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga harus mencerminkan manfaat bagi penjual dan pembeli secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.²¹ Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S An-Nisa/4:29.

²⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, "*Ekonomi Islam*",)Ed I; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 59.

²¹ Ibid., 332.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sungguh Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”²²

Tafsirannya:

Melalui ayat ini Allah Mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.²³

Pada ayat ini Allah swt dengan tegas melarang mengambil harta sesama dengan jalan yang bathil. Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam penetapan harga haruslah diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, serta sebagai alat kompetisi yang sehat. Kompetisi yang sehat dalam artian tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, apalagi harus mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya karena perbuatan tersebut termasuk dalam pengambilan harta dengan jalan bathil.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

²² Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: al Fatih Berkah Cipa, 2016), 83

²³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 2: Jakarta: Lentera Hati, 2002), 411.

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang telah dirasakan oleh pelanggan dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu bagian dari pada pemasaran. Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.²⁴ Kualitas layanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. Menurut Fandy Tjiptono dimensi kualitas pelayanan terdiri dari.²⁵

1) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi Keandalan, yaitu kemampuan pelaku usaha untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

²⁴ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Cet. III; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 226

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*(Cet III: Yogyakarta: Andi, 2011), 232

Dimensi daya tanggap kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Suatu kebijaksanaan untuk memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas yang menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara professional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan bersikap repsek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau pelaku usaha pemberi jasa layanan.

4) Empati (*Empaty*)

Dimensi empati berkenaan dengan kemampuan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemampuan ini yang ditujukan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap dan gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

c. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umat manusia atau pekerja agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan Prinsip Ekonomi Islam. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sanat mulua dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Dalam Al-Qur'an dan Hadits yang mendorong umat manusia untuk meberikan pelayanan terbaik kepada sesama.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau yangt tida berkualitas kepada orang lain. ²⁶ Hal ini didasarkan antara lain pada Q.S Ali Imran/3:159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahannya :

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan

²⁶ Ermawati, Riza Putri Utami dan Irham Pakkawaru, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di kayumalue*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 2, no.1 (2020).

tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal".²⁷

Tafsirannya:

Sebagai wujud kasih sayang Allah kepada kamu bersikap lemah lembut dan tidak berkata kasar karena kesalahan mereka. Dan seandainya kamu bersikap kasar dan keras, mereka pasti akan bercerai berai meninggalkanmu. Oleh sebab itu, lupakanlah kesalahan mereka. Mintakanlah ampunan untuk mereka. Dan ajaklah mereka bermusyawarah untuk mengetahui pendapat mereka dalam berbagai persoalan yang tidak disebut dalam wahyu. Apabila kamu telah bertekad untuk mengambil suatu langkah setelah terlebih dahulu melakukan musyawarah, laksanakanlah langkah itu dengan bertawakal kepada Allah, karena Allah benar-benar mencintai orang-orang yang menyerahkan urusan kepada-Nya.²⁸

Terdapat nilai-nilai Islami harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu²⁹ :

1) Profesional (*Fathanah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari materi dengan meninggalkan keuntunngan akhirat.

2) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

²⁷ Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: al Fatih Berkah Cipa, 2016), 71

²⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 2: Jakarta: Lentera Hati, 2002), 211.

²⁹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 219-220

Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.

3) Jujur (*sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak pernah menipu.

4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah berarti terpercaya dan tanggung jawab. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat baik), termasuk memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subjek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat di atas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk

mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan³⁰

Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan³¹

Minat Pembelian Konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasaran. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Masing-masing *stimulus* tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.³²

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli

³⁰Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), 87.

³¹ Roger D. Blackwell Engel dan Paul W, Minard, *Consumen Behavior*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2003), 56

³² Reza Putri Utami, *Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput*. Skripsi (Palu: Intitu Agama Islam Negeri (IAIN) Palu), 17.

sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.³³ Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perasaan yang timbul setelah menerima *stimulus* dari produk yang dilihatnya. Dari *stimulus* tersebut timbul keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli dari diri konsumen.

b. Ciri-ciri Minat Beli

Kecendrungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecendrungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

³³ Duriyanto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 112.

3) Menceritakan hal yang positif

Konsumen memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di antara konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal konsumen terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki satu minat memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap barang atau jasa yang digunakan.

4) Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada tiga hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

a) Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk)

b) Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)

Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan. Contoh.: Pakaian

c) Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)

Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

c. Tahapan Minat Beli Kosumen

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut :³⁴

1) Perhatian (*attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

3) Hasrat (*desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan,

4) Tindakan (*action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Dasar Hukum Minat Beli Konsumen

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual

³⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Cet, I: Bandung Alfabeta, cv, 2017), 164

dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang karena mereka memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan,³⁵ sebagaimana bunyi firman Allah dalam Q.S Al-Najm/54:39 sebagai berikut

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾

Terjemahannya:

“Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”³⁶

Tafsirannya:

Di samping seseorang tidak akan memikul dosa dan mudharat yang dilakukan orang lain, ia pun tidak akan meraih manfaat dari amalan baiknya, karena itu disana juga ada keterangan bahwa seorang manusia tiada memiliki selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwa usahanya yang baik atau yang buruk tidak akan dilenyapkan Allah, tetapi kelak akan dilihat dan diperlihatkan kepadanya, sehingga ia akan berbangga dengan amal baiknya dan ingin menjauh dari amal buruknya. Kemudian akan diberi balasannya yakni amal itu dengan balasan yang sempurna Kalau baik akan dilipatgandakan Allah, dan kalau buruk tidak dimaafkan Allah maka dibalas sempurna kesetimpalannya.³⁷

C. Kerangka Pemikiran

1. Harga Berpengaruh terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan

³⁵ Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), 130

³⁶ Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: al Fatih Berkah Cipa, 2016), 527

³⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 13: Jakarta: Lentera Hati, 2005), 433

oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan factor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan sehingga penentuan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.³⁸

2. Kelengkapan Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli

Menurut Ma'ruf kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.³⁹ Semakin baik kelengkapan sebuah produk akan mempengaruhi minat beli pada produk tersebut.

3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Beli

Menurut Wyckof dalam Waisnalmawati kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.⁴⁰ Semakin baik kualitas pelayanan (Assurance/jaminan) maka semakin meningkat pula minat membeli konsumen.

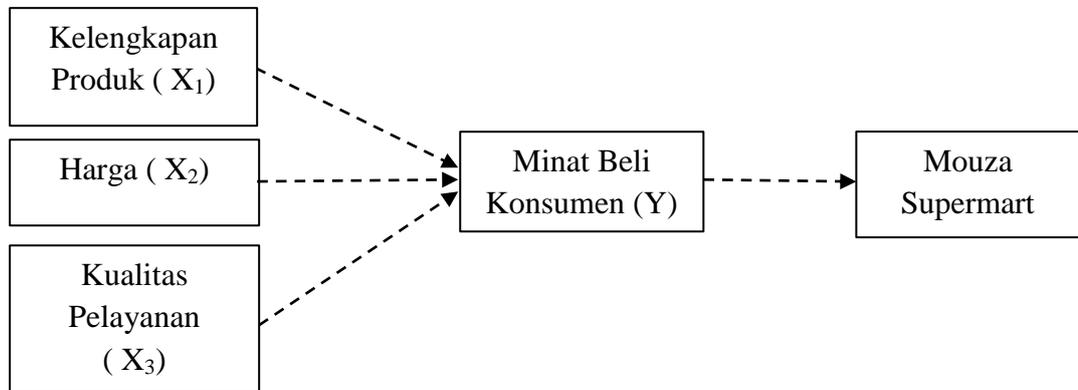
³⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Jakarta: Eirlangga, 2006)

345.

³⁹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 135.

⁴⁰ Wisnalwati, *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang* (Jurnal ekonomi dan Bisnis No, 3, Jilid 10, 2005), 155.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja pada Mouza Supermat Kota Palu.

H₂: Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja pada Mouza Supermat Kota Palu.

H₃: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja pada Mouza Supermat Kota Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Disain Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Survei* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada umumnya, pengertian *survei* dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian *survei* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁴¹

Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Dengan menggunakan angka ini, maka akan diperoleh signifikansi hubungan antar variable yang diteliti.⁴²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Mouza Supermart Tondo yang bertempat di Jalan R.E Martadinata, Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

⁴¹ Masri Singaribun, *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta: LP3S, 1995), 3

⁴² Saifudin Azwar *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 5./

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Mouza Supermart Tondo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁴ Sampel dalam Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

- a) Responden yang telah berbelanja di Mouza Supermart satu tahun terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap relevan menjawab setiap pertanyaan.
- b) Responden yang tinggal di Kota palu, karena dapat memudahkan penulis untuk meneliti pada Mouza Supermart
- c) Responden yang berumur 17 – 45 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, dalam Ariani dan Dwiyanto hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Hair yakni sebagai berikut:⁴⁵

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k$$

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 80.

⁴⁴ *Ibid.*, 81

⁴⁵Desi Ariani dan Bambang Munas Dwiyanto, “Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat), *Diponegoro Journal* 10, no. 2, 2013 (7 Februari 2019).

Dimana :

n = sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k = variabel penelitian yang digunakan

15 – 20 = jumlah observer menurut pendapat Hair

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k = (15 - 20) \times 4 = 60 - 80 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus di atas maka n yang didapatkan adalah 80 responden sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang kurangnya 80 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

D. Variabel Penelitian

Menurut Moh Nazir, Variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki bermacam-macam nilai.⁴⁶

1. Variable bebas (*variabel independen*)

Variable bebas (*variabel independen*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Dalam penelitian ini *variabel independen* nya yaitu Kelengkapan produk (X₁), harga (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃)

2. Variabel terikat (*variable dependen*)

Variabel terikat (*variable dependen*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*variabel independen*). Variabel terikat (*variabel dependen*) dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Konsumen.

⁴⁶ Moha Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), 149.

E. Definisi Operasional

Defenisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestari dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti lain. Adapun definisi operasional variabel yang diteliti adalah :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Kelengkapan Produk (X_1)	Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.	a. Keragaman produk yang dijual b. Variasi produk yang dijual c. Ketersediaan produk yang dijual (Raharjani)
2	Harga (X_2)	Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memggunakan suatu produk atau jasa.	a. Keterjangkauan Harga b. Daya saing Harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Philip Kotler dan Gary Amstrong)
3	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa	a. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) b. Keandalan (<i>Reliability</i>)

	(X ₃)	yang telah dirasakan oleh pelanggan dan tiingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan	c. Daya Tanggap (<i>Responsivense</i>) d. Jaminan (<i>Assurance</i>) e. Empati (<i>Empaty</i>) (Wili Andri Merdian)
3	Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.	a. Perhatian (<i>attention</i>) b. Tertarik (<i>interest</i>) c. Hasrat (<i>desire</i>) d. Tindakan (<i>action</i>)\ (Kotler dan Keller)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau media yang digunakan peneliti sebagai pengumpul data dalam melakukan penelitian berupa kuisisioner, pedoman wawancara dan lain-lalin.⁴⁷ Dimana pernyataan-pernyataan kepada pengunjung Mouza Supermart yang memuat tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Adapun pertanyaan tersebut dibuat dalam bentuk skala Likert.

Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan subindikator yang dapat diukur. Akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.⁴⁸ Contoh kategori pertanyaan dengan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

⁴⁷Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 25.

⁴⁸Ibid 50

Tabel 3.2
Skala likert

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sangat Setuju (SS) : Diberi bobot/Skor 4

Setuju (S) : Diberi bobot/skor 3

Tidak Setuju (TS) : Diberi bobot/skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi bobot/skor 1

Dari kategori diatas, pernyataan untuk skor 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban setuju dan skor 4 untuk jawaban sangat setuju.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengmpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu mempelajari buku dan dokumen-dokumen dengan maksud untuk menghimpun teori.

Sedangkan data primer sebagai berikut:⁴⁹

1. Observasi, yaitu proses pengamatan yang dilakukan secara intens terhadap objek yang akan diteliti, dimana penelitian tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R an D* (Cet. XXI: Bandung: CV. Alfabeta, 2011), h. 224.

2. Wawancara adalah suatu kegiatan yang dipandu dan rekaman pembicaraan atau tatap muka suatu percakapan, di mana seseorang mendapat informasi dari orang lain.
3. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur variabel kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada pengunjung Mouza Supermart dengan menggunakan SPSS *statistic for windows versi 21* sebagai alat ukurnya. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁰ Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dikatakan tidak valid. R hitung dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan r tabel dicari dengan cara melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,5.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: ALFABETA, 2011), 162.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.⁵¹ Uji dilakukan dengan membandingkan angka *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* minimal adalah 0,6. Artinya jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut *reliabel*, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak *reliabel*.

2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis *regresi*. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan tersebut asumsi dasar tersebut dalam *regresi* dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data.⁵² Model regresi yang baik adalah

⁵¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. VII, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

⁵²Haryadi Sarjono Dan Winda Julianti, *SPSS Vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas *residual* adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demikian juga dari normal *probability plots*, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

b) Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁵³ Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang sudah d-studentized. *Jika ada pola tertentu*, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. *Jika tidak ada pola yang jelas*, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁵³Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi Ketujuh (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139

3. Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:⁵⁴

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

X₁ = Kelengkapan Produk

X₂ = Harga

b₁-b₃ = Koefisien regresi

b₀ = Konstanta

e_i = Faktor kesalahan

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan SPSS *statistic for windows versi 21*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*/terikat.⁵⁵ Untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*, dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05. Dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Riduan.⁵⁶

⁵⁴Riduan, Adnun Rusyana dan Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, (Cet.III, Bandung ALFABETA, 2013), 107.

⁵⁵ Ibid, 98.

⁵⁶Riduan, *Penelitian Untuk Guru, Karyawan Dan Peneliti Pemula*, (Bandung: ALFABETA, 2012), 142.

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1 - R^2)}{n - k - l}}$$

Dimana :

R = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

b. Uji T

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T yaitu untuk mengetahui variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁵⁷ Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,1$) dengan kaidah-kaidah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkatan kepercayaan yang ditentukan dengan cara $df = N - K$, dimana N= Jumlah sampel dan K= Variabel penelitian.

⁵⁷Dwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS* (Cet. 1; Yogyakarta: Gava Media, 2013), 50.

5. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali tujuan koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah:⁵⁸

“Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.”

Analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd=r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd: Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk memberi penafsiran akan besar kecilnya suatu mode pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat berpdoman pada ketentuan-ketentuan yang dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini :⁵⁹

⁵⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang:BPFE Universitas Diponegoro, 2016, 98.

⁵⁹Syofyan Siregar, 216.

Tabel 3.3
Kriteria Koefisien Determinan

Interval	Tingkat Pengaruh
0% - 19,9%	Sangat Rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
79,9% -100 %	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Mouza Supermart Kota Palu

Nama perusahaan : Mouza Supermart
Alamat lengkap : Jl. R.E Martadinata, Kec. Mantikulore, Kota Palu,
Sulawesi Tengah.
Bidang usaha : Bisnis Ritel
Berdiri sejak : 15 Mei 2015
Jam kerja : Buka 08:00 WITA, Tutup 22:00 WITA
Jumlah karyawan : 21 orang
Branch Manager : Muhammad

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi market yang Islami, berbeda dengan market lainnya.

b. Misi

1. Mendayagunakan masyarakat, melalui kerja sama dengan UKM
2. Membangun suasana kekeluargaan
3. Menjadi teladan bagi orang yang ingin berusaha dibidang ritel
4. Meningkatkan kinerja profesionalisme dengan menggali dan memanfaatkan sumber daya yang ada
5. Membangun perekonomian umat islam.

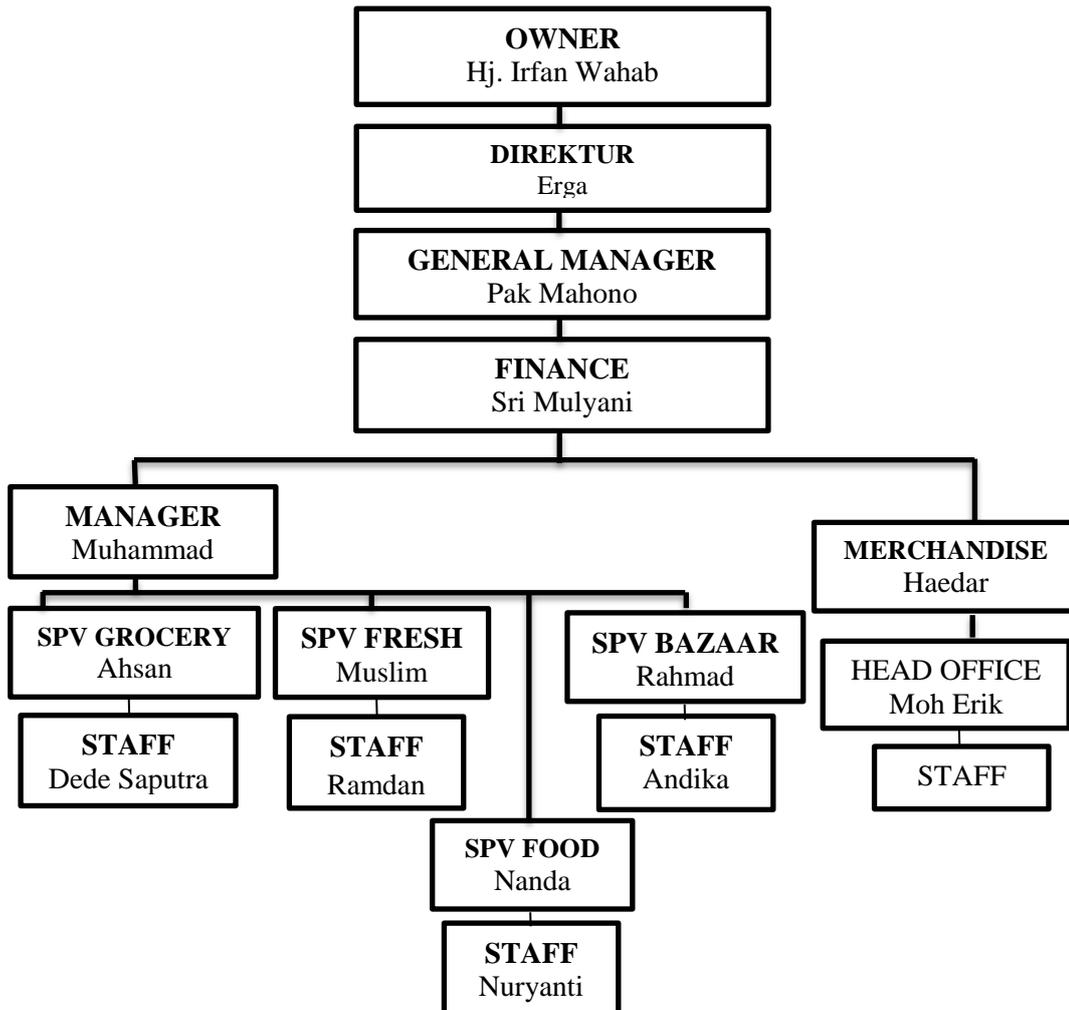
3. Struktur Organisasi

Setiap organisasi harus mempunyai struktur organisasi. Hal ini bertujuan untuk membantu pihak manajemen dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai

dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Adapun struktur organisasi Mouza Suermart sebagai berikut :

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI MOUZA SUPERMART PALU



B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada Mouza Supermart Kota Palu, Kecamatan Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner/angket yang dibagikan kepada konsumen yang pernah berbelanja di

Mouza Supermart Kota Palu. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
80	80	80	80	100%

Sumber : Data primer, 2021

Pada tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Mouza Supermart Kota Palu atau yang kebetulan ditemui di lapangan.

2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan serta memahami hasil-hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan data penelitian secara lebih rinci mengenai profil responden serta variabel penelitian. Adapun data penelitian tersebut, untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	32	40,0
Perempuan	48	60,0
Total	80	100

Sumber : Data Primer, 2021

Pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 80 orang dalam penelitian ini terbagi atas yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang (40,0%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 48 orang (60,0%), sehingga terlihat bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

b. Deskripsi Responden berdasarkan Umur

Pengelompokan responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
17-25 Tahun	58	72,5
26-35 Tahun	12	15,0
36-45 Tahun	7	8,8
>46 Tahun	3	3,8
Total	80	100

Sumber : Data Primer, 2021

Pengelompokan responden berdasarkan umur seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, sebagian besar merupakan responden berumur 17-25 tahun dengan jumlah 58 (72,5%). Kemudian 12 responden yang berumur 26-35 tahun (15,0%), sedangkan responden dengan umur

36-45 tahun berjumlah 7 orang (8,8%), dan responden dengan umur lebih dari 46 tahun berjumlah 3 orang (3,8%).

c. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	3	3,8
Karyawan Swasta	5	5,0
Pelajar/Mahasiswa	35	43,8
Lainnya	37	46,3
Total	80	100

Sumber : Data Primer, 2021

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, 35 responden (43,8%) merupakan pelajar/mahasiswa, kemudian 37 responden (46,3%) adalah pekerjaan lainnya, sementara 3 responden (3,8%) merupakan PNS, selanjutnya 5 responden (5%) merupakan karyawan swasta.

d. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	1	1,3
SMA	62	77,5
Diploma/Sarjana	17	21,3
Total	80	100

Sumber : Data primer, 2021

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, sebagian besar merupakan responden berpendidikan terakhir SMA dengan jumlah 62 responden (77,5%), kemudian 17 responden merupakan responden berpendidikan terakhir diploma/sarjana (21,3%), selanjutnya 1 responden merupakan responden berpendidikan terakhir SMP (1,3%), dan tidak ada responden dengan pendidikan terakhir SD.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, selanjutnya ialah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel penelitian yaitu kelengkapan produk, harga, kualitas pelayanan (variabel independen), dan minat beli (variabel dependen).

Rumus yang digunakan menurut Sudjana, yaitu :⁶⁰

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana :

P = panjang kelas interval

Rentang = data tertinggi – data terendah

Banyak kelas = 4

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas intervalnya adalah :

$P = \frac{4-1}{4} = 0,75$. Maka interval dari kriteria penelitian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat buruk = 1,0 – 1,6

Buruk = 1,7 – 2,4

⁶⁰Yogi Iskandar, “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palu), 54.

Baik = 2,5 – 3,2

Sangat baik = 3,3 – 4,0

1. Deskripsi jawaban sampel terhadap Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Kelengkapan Produk (X_1)

NO	SS (4)			S(3)			TS (2)			STS (1)			N	%	Total Skor	Mean
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	4	16	5,0%	69	207	86,3%	5	10	6,3%	2	2	2,5%	60	100	235	2,98
2	3	12	3,8%	35	175	43,8%	40	80	50,0%	2	2	2,5%	60	100	129	2,45
3	8	32	10,0%	58	156	72,5%	14	28	17,5%						216	2,93
4	9	36	11,3%	55	165	68,8	16	32	20,0%						233	2,91
5	8	32	10,0%	60	180	75,0%	12	24	15,0%						236	2,95
6	8	32	10,0%	59	177	73,8%	13	26	16,3						235	2,94
7				36	108	45,0%	44	88	55,0%						196	2,45
8				58	174	72,5%	22	44	27,5%						218	2,73

Sumber : Data Primer, 2021

Tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Kelengkapan Produk yaitu sebanyak 4 orang menyatakan sangat setuju, 69 orang menyatakan setuju, 5 orang yang menyatakan tidak setuju dan 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 235 dengan nilai Mean 2,98 , maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel kelengkapan Produk yaitu sebanyak 3 orang menyatakan sangat setuju, 35 orang menyatakan setuju, 40 orang yang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 129 dengan nilai Mean 2,49 maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria Buruk.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel Kelengkapan produk yaitu sebanyak 8 orang menyatakan sangat setuju, 58 orang menyatakan setuju, dan 14 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 216 dengan nilai Mean 2,93, maka pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel Kelengkapan produk yaitu sebanyak 9 orang menyatakan sangat setuju, 55 orang menyatakan setuju, dan 16 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 233 dengan nilai Mean 2,91, maka pernyataan keempat termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel Kelengkapan produk yaitu sebanyak 8 orang menyatakan sangat setuju, 60 orang menyatakan setuju, dan 12 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 236 dengan nilai Mean 2,95 , maka pernyataan kelima termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel Kelengkapan Produk yaitu sebanyak 8 orang menyatakan sangat setuju, 59 orang menyatakan setuju, dan 13 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 235 dengan nilai Mean 2,94 , maka pernyataan keenam termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel Kelengkapan Produk yaitu sebanyak 39 orang menyatakan setuju, dan 44 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 196 dengan nilai Mean 2,45 , maka pernyataan ketujuh termasuk dalam kriteria Buruk.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedelapan terhadap variabel Kelengkapan Produk yaitu sebanyak 58 orang menyatakan setuju, dan 22 orang

yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 218 dengan nilai Mean 2,73 , maka pernyataan kedelapan termasuk dalam kriteria Baik.

2. Deskripsi jawaban sampel terhadap Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Harga (X_2)

NO	SS (4)			S(3)			TS (2)			STS (1)			N	%	Total Skor	Mean
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	100	100		
1				59	177	73,8%	21	42	26,3%						219	2,74
2				57	171	71,3%	22	44	27,5%	1	1	1,3%			216	2,70
3				71	213	88,8%	9	18	11,3						222	2,89
4				71	213	88,8%	9	18	11,3						222	2,89
5				47	141	58,8%	33	66	31,3%						207	2,59
6				63	189	78,8%	17	34	21,3%						223	2,79
7				63	189	78,8%	17	34	21,3%						223	2,79
8				72	216	90,0%	8	16	10,0%						262	2,90

Sumber : Data Primer, 2021

Tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel harga yaitu sebanyak 59 orang menyatakan setuju, dan 21 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 219 dengan nilai Mean 2,74, maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel harga yaitu sebanyak 57 orang menyatakan setuju, 22 orang yang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 216 dengan nilai Mean 2,70, maka pernyataan kedua termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel harga yaitu sebanyak 71 orang menyatakan setuju, dan 9 orang yang menyatakan

tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 222 dengan nilai Mean 2,89, maka pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel harga yaitu sebanyak 71 orang menyatakan setuju, dan 9 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 222 dengan nilai Mean 2,89, maka pernyataan keempat termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel harga yaitu sebanyak 47 orang menyatakan setuju, dan 33 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 207 dengan nilai Mean 2,59, maka pernyataan kelima termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel harga yaitu sebanyak 63 orang menyatakan setuju, dan 17 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 223 dengan nilai Mean 2,79, maka pernyataan keenam termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel harga yaitu sebanyak 63 orang menyatakan setuju, dan 17 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 223 dengan nilai Mean 2,79, maka pernyataan ketujuh termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedelapan terhadap variabel harga yaitu sebanyak 72 orang menyatakan setuju, dan 8 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 262 dengan nilai Mean 2,90, maka pernyataan kedelapan termasuk dalam kriteria Baik.

3. Deskripsi jawaban sampel terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan(X_3)

NO	SS (4)			S(3)			TS (2)			STS (1)			N	%	Total Skor	Mean
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	4	16	5,0%	40	120	50,0%	36	72	45,0%						208	2,60
2	12	48	15,0%	62	182	77,5%	6	12	7,5						242	3,08
3	10	40	12,5%	62	186	77,5%	8	16	10,0%						242	3,03
4	2	8	2,5%	62	186	77,5%	16	32	20,0%						258	2,83
5				71	213	88,8%	9	18	11,3%						231	2,89
6				71	213	88,8%	9	18	11,3%						231	2,89
7				67	201	83,8%	13	26	16,3						227	2,84
8				66	198	82,5	14	28	17,5						94	2,83

Sumber : Data Primer, 2021

Tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebanyak 4 orang menyatakan sangat setuju, 40 orang menyatakan setuju dan 36 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 208 dengan nilai Mean 2,60, maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju, 62 orang menyatakan setuju dan 6 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 242 dengan nilai Mean 3,08, maka pernyataan kedua termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebanyak 10 orang menyatakan sangat setuju, 62 orang menyatakan setuju dan 8 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor

jawaban 80 responden adalah 242 dengan nilai Mean 2,60, maka pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebanyak 2 orang menyatakan sangat setuju, 8 orang menyatakan setuju dan 16 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 258 dengan nilai Mean 2,83, maka pernyataan keempat termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebanyak 71 orang menyatakan setuju dan 9 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 231 dengan nilai Mean 2,89, maka pernyataan kelima termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebanyak 71 orang menyatakan setuju dan 9 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 231 dengan nilai Mean 2,89, maka pernyataan keenam termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebanyak 67 orang menyatakan setuju dan 13 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 227 dengan nilai Mean 2,84, maka pernyataan ketujuh termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedelapan terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebanyak 66 orang menyatakan setuju dan 14 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 226 dengan nilai Mean 2,83, maka pernyataan kedelapan termasuk dalam kriteria Baik.

4. Deskripsi jawaban sampel terhadap minat beli (Y)

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden terhadap Minat Beli (Y)

NO	SS (4)			S(3)			TS (2)			STS (1)			N	%	Total Skor	Mean
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1				54	162	67,5%	26	52	32,5%						214	2,68
2	10	40	12,5%	49	147	61,3%	21	42	26,3%						229	2,86
3	4	16	5,0%	57	171	71,3%	18	36	22,5%	1	1	1,3%			224	2,80
4	2	8	2,5%	69	207	86,3%	9	18	11,3%						233	2,91
5	2	8	2,5%	62	186	77,5%	15	30	18,8%	1	1	1,3%			225	2,81
6	9	36	11,3%	46	138	57,5%	25	50	31,3%						224	2,80
7	5	20	6,3%	60	180	75,0%	15	30	18,8%						230	2,88
8	2	8	2,5%	69	207	86,3%	9	18	11,3%						233	2,91

Sumber : Data Primer, 2021

Tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel minat beli yaitu sebanyak 54 orang menyatakan setuju, dan 26 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 214 dengan nilai Mean 2,68, maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria Baik

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel minat beli yaitu sebanyak 10 orang menyatakan sangat setuju, 49 orang menyatakann setuju dan 21 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 229 dengan nilai Mean 2,86, maka pernyataan kedua termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel minat beli yaitu sebanyak 4 orang menyatakan sangat setuju, 57 orang menyatakan setuju, 18 orang yang menyatakan tidak setuju dan 1 orang

menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 224 dengan nilai Mean 2,80, maka pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel minat beli yaitu sebanyak 2 orang menyatakan sangat setuju, 69 orang menyatakann setuju dan 18 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 233 dengan nilai Mean 2,91, maka pernyataan keempat termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel minat beli yaitu sebanyak 2 orang menyatakan sangat setuju, 62 orang menyatakann setuju, 15 orang yang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 225 dengan nilai Mean 2,81, maka pernyataan kelima termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel minat beli yaitu sebanyak 9 orang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju dan 25 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 224 dengan nilai Mean 2,80, maka pernyataan keenam termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel minat beli yaitu sebanyak 5 orang menyatakan sangat setuju, 60 orang menyatakann setuju dan 30 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor jawaban 80 responden adalah 230 dengan nilai Mean 2,88, maka pernyataan ketujuh termasuk dalam kriteria Baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedelapan terhadap variabel minat beli yaitu sebanyak 2 orang menyatakan sangat setuju, 69 orang menyatakann setuju dan 18 orang yang menyatakan tidak setuju. Total dari skor

jawaban 80 responden adalah 233 dengan nilai Mean 2,91, maka pernyataan kedelapan termasuk dalam kriteria Baik.

5. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seorang peneliti harus mengetahui apakah instrument yang digunakan valid atau tidak, karena sebuah instrumen apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini disetiap pernyataannya untuk dilihat apakah valid atau tidaknya, dapat diketahui dari kolom *Corrected Item Total Correction* atau r_{hitung} , dan uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel pada penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 80 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df= 80-2=78$. Dengan menggunakan tingkat α (signifikansi) sebesar 0,05, maka nilai r_{tabel} 0,2199. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka pernyataan indikator dinyatakan valid.⁶¹

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
Kelengkapan Produk (X_1)	1	0,337	0,2199	Valid
	2	0,462	0,2199	Valid
	3	0,698	0,2199	Valid
	4	0,556	0,2199	Valid
	5	0,704	0,2199	Valid
	6	0,613	0,2199	Valid

⁶¹Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*” (Cet.I; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

	7	0,475	0,2199	Valid
	8	0,660	0,2199.	Valid
Harga (X ₂)	1	0,788	0,2199	Valid
	2	0,758	0,2199	Valid
	3	0,657	0,2199	Valid
	4	0,657	0,2199	Valid
	5	0,472	0,2199	Valid
	6	0,621	0,2199	Valid
	7	0,688	0,2199	Valid
	8	0,555	0,2199	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	1	0,581	0,2199	Valid
	2	0,553	0,2199	Valid
	3	0,680	0,2199	Valid
	4	0,478	0,2199	Valid
	5	0,508	0,2199	Valid
	6	0,570	0,2199	Valid
	7	0,581	0,2199	Valid
	8	0,395	0,2199	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,345	0,2199	Valid
	2	0,620	0,2199	Valid
	3	0,606	0,2199	Valid
	4	0,608	0,2199	Valid
	5	0,675	0,2199	Valid
	6	0,660	0,2199	Valid
	7	0,475	0,2199	Valid
	8	0,562	0,2199	Valid

Sumber: Data Output SPSS 21.0

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari 4 variabel di atas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2199).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $>0,60$.⁶²

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 21 *for windows* dapat diketahui sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kelengkapan Produk (X_1)	8 Item	0,831	Reliabel
Harga (X_2)	8 Item	0,876	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	8 Item	0,815	Reliabel
Minat Beli (Y)	8 Item	0,832	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 21.0

Tabel di atas menunjukkan, bahwa dari hasil uji data dengan *Cronbach alpha* masing-masing variabel diatas baik variabel kelengkapan produk (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan minat beli (Y) memiliki nilai yang reliabel yaitu lebih dari 0,60. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk menguji terlebih dahulu apakah semua persyaratan statistik terpenuhi atau tidak karena sebelum melakukan uji-uji selanjutnya seperti

⁶²Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” (Cet.I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 48.

Uji Regresi Berganda maupun Uji Hipotesis, uji asumsi klasik harus terlebih dahulu terpenuhi. Asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan diterima serta menghindari adanya kemungkinan sebuah pelanggaran asumsi yang didasari pada asumsi dasar pada metode regresi. Untuk uji ini disajikan sebagaimana berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menunjukkan data yang ditampilkan untuk analisis berdistribusi normal atau tidak hasil model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09056008
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.551

a. Test distribution is Normal.

Data tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi Normal setelah dilakukannya uji data pada SPSS 21. Cara mendeteksi bahwa data penelitain ini berdistribusi normal yaitu dilihat dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* nilainya 0,551 dimana > 0.05 yang artinya data berdistribusi normal. Kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitain ini berdistribusi normal bisa dilihat dengan analisis grafik histogram yang dimana dalam grafik tersebut

membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Penyajian grafik pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)

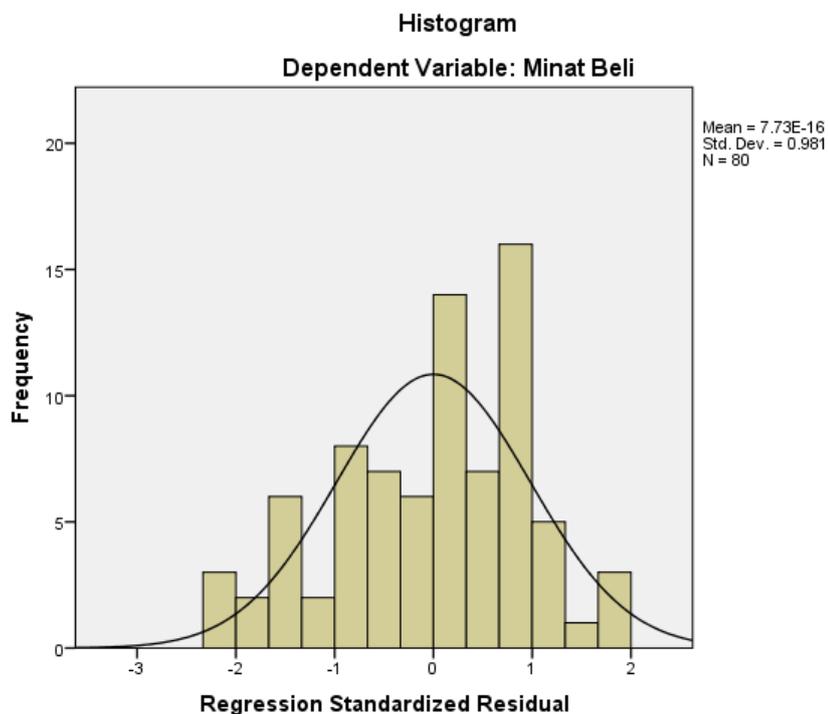
Sumber : Data Output SPSS 21.0

Dari grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

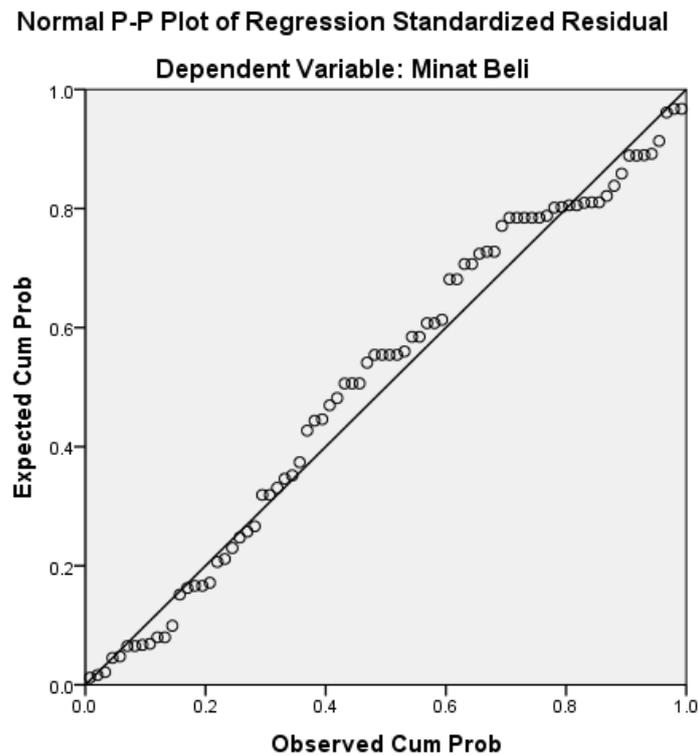
Kemudian, hasil dari grafik *Probability Plot* dari program SPSS *for windows Versi 21.0* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Sumber : Data Output SPSS 21.0



Sumber : Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal. Model regresi ini layak digunakan, karena apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka hal ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat problem multikolinearitas. Adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Koefisien korelasi antar variabel harus di bawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolinearitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kelengkapan Produk (X_1)	0,843	1,186	Non multikolinieritas
Harga (X_2)	0,916	1,092	Non multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,882	1,133	Non multikolinieritas

Sumber data : Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel data di atas menunjukkan bahwa, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada penelitian ini mendapatkan nilai 0,843 untuk variabel kelengkapan produk, 0,916 untuk variabel harga, 0,882 untuk variabel kualitas pelayanan dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini dinyatakan bebas dari Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun cara mendeteksinya adalah dengan melihat tabel berikut ini.

\

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

		Correlations					
		ABS_R ES	Kelengkapan n Produk	Harga	Kualitas Pelayanan		
Spearman's rho	ABS_RES	Correlation	1.000	-.204	-.199	-.073	
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	.070	.076	.522	
		N	80	80	80	80	
		Kelengkapan Produk	Correlation	-.204	1.000	.314**	.309**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.070	.	.005	.005	
		N	80	80	80	80	
		Harga	Correlation	-.199	.314**	1.000	.012
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.076	.005	.	.919	
		N	80	80	81	80	
	Kualitas Pelayanan	Correlation	-.073	.309**	.012	1.000	
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.522	.005	.919	.		
	N	80	80	80	80		

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

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil sperman's rho variabel kelengkapan produk pada kolom sig. Two tailed memiliki nilai 0,070, variabel harga pada kolom sig. Two tailed memiliki nilai 0,076 dan variabel kualitas pelayanan pada kolom sig.two tailed memiliki nilai 0,522, maka masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu metode atau alat analisis statistic non parametric yang berfungsi menganalisis kaitan dan hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa hasil observasi dan pengukuran yang berkelompok. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 21.0:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.281	3.155		.406	.686
	Kelengkapan Produk	.612	.093	.586	6.558	.000
	Harga	.291	.106	.236	2.756	.007
	Kualitas Pelayanan	.032	.112	.025	.281	.780

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel uji data regresi di atas, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,821 + 0,145X_1 + 0,620 X_2$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,281; artinya jika variabel independen yaitu kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan diasumsikan nilainya adalah 0, maka minat beli nilainya sebesar 1,281.
2. Nilai Koefisien regresi variabel kelengkapan produk (X_1) sebesar 0,612; artinya jika variabel harga (X_2) dan variabel kualitas pelayanan (X_3) nilainya tetap dan variabel kelengkapan produk (X_1) mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,612. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kelengkapan produk dengan minat beli, semakin naik kelengkapan produk (X_1) maka semakin naik minat beli konsumen (Y).
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,291; artinya jika variabel kelengkapan produk (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_3) nilainya tetap dan variabel harga (X_2) mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,291. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan minat beli, semakin naik harga (X_2) maka semakin naik nilai minat beli (Y).
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,32; artinya jika variabel kelengkapan produk (X_1) dan harga (X_2) nilainya tetap dan variabel harga (X_2) mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,32. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan minat beli, semakin naik kualitas pelayanan (X_3) maka semakin naik nilai minat beli (Y).

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel (Y) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.281	3.155		.406	.686
	Kelengkapan Produk	.612	.093	.586	6.558	.000
	Harga	.291	.106	.236	2.756	.007
	Kualitas Pelayanan	.032	.112	.025	.281	.780

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan output yang diperoleh melalui analisis regresi berganda yang dilakukan melalui SPSS 21.0 maka dapat dijelaskan hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1) Variabel kelengkapan produk (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil output maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar positif dan nilai beta sebesar positif 0,586 dengan perolehan nilai sig 0,00 >0,05 dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel kelengkapan produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

2) Variabel Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil output maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar positif dan nilai beta sebesar positif 0,236 dengan perolehan nilai sig 0,007 <0,05

dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

3) Variabel Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil output maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar positif dan nilai beta sebesar positif 0,025 dengan perolehan nilai sig 0,780 < 0,05 dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X) benar-benar memberikan kontribusi secara simultan terhadap variabel (Y) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.935	3	109.645	24.135	.000 ^b
	Residual	345.265	76	4.543		
	Total	674.200	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analysis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,135 > F_{tabel} 2,72 dengan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel kelengkapan produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan/serempak terhadap minat beli (Y).

9. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 21 *For Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.468	2.131

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk
Sumber: Data Output SPSS 21.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa besaran persentase yang dihasilkan yaitu nilai pada kolom R Square sebesar 0.488, ini diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 48,8 %. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 48,8% =51,2%). Jadi sebesar 51,2% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap minat beli. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai beta sebesar positif 0,586 dengan perolehan nilai sig 0,000 >0,05 dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa H₁ diterima, yaitu variabel kelengkapan peoduk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mia Asmawai Dalimunthe, tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Toko Mia Kosmetik sambas Medan) dengan besaran pengaruh 0,336⁶³

Pada dasarnya hal yang paling baik dalam menunjukkan suatu usaha harus dilihat dari kelengkapan produk yang diberikan oleh konsumen. Banyaknya produk dan keberagaman produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan.

Hal ini sesuai dengan usaha Mouza Supermart yang telah berusaha untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara berusaha untuk melengkapi produk yang dijualnya. Banyaknya produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam Islam segala macam produk makanan dan minuman yang diperjual belikan haruslah halal, tidak ada keraguan dalam produk tersebut. Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah akan menghalalkan apa saja yang terdapat di dalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan maupun kerja sama.⁶⁴

⁶³ Mia Asmawati Dalimunthe, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Sambas Medan”* Skripsi (Malang:Universitas Medan Area, 2019).

⁶⁴ Abdurajman As-sa'di, *Fiqh Jual Beli Panduan Praktis Bisnis Syariah*, (Jakarta: Senayan Publishing, 2012), 246.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap minat beli. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai beta sebesar positif 0,236 dengan perolehan nilai sig 0,007 <0,05 dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa H₂ diterima, yaitu secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli.

Berdasarkan dari di atas artinya harga barang yang dijual di Mouza supermart sudah cukup murah dan terjangkau serta dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurfaisah, tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, dengan besaran pengaruh 0,133⁶⁵

Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab itu adalah cerminan dari komitmen syariah islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga harus mencerminkan manfaat bagi penjual dan pembeli secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. ⁶⁶ Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S An-Nisa/4:29.

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

Terjemahannya:

⁶⁵ Nurfaisah, “Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat konsumen Untuk berbelanja Di pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai” Skripsi (Makasar: Universitas Negeri Makassar 2018)

⁶⁶ Ibid., 332.

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sungguh Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁶⁷

Melalui ayat ini Allah Mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.⁶⁸

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan pengujian menggunakan SPSS 21.0, didapatkan bahwa kualitas pelayanan memperoleh nilai beta sebesar positif 0,025 dengan perolehan nilai sig 0,5780 >0,05 dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa H₃ ditolak, yaitu variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mouza Supermart kepada konsumen belum tercapai secara maksimal untu mampu memperngaruhi minat beli kosumen berbelanja di Mouza supermart. . Hasil yang ditunjukkan dari kuesioner yang telah dibagikan yaitu banyak yang menyatakan sangat setuju dalam memberikan jawabannya, namun masih banyak juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju atas jawaban yang diberikan

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza Putri Utami, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat Pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue

⁶⁷ Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: al Fatih Berkah Cipa, 2016), 83

⁶⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 2: Jakarta: Lentera Hati, 2002), 411.

(Studi pada Konsumen Nasi Kuning Puput di Kelurahan Kayumalue Kecamatan Palu Utara) dengan besaran pengaruh 0,543.⁶⁹ Dan penelitian yang dilakukan oleh Mia Asmawai Dalimunthe, tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Toko Mia Kosmetik sambas Medan) dengan besaran pengaruh 0,336⁷⁰

Islam mengajarkan kepada umat manusia atau pekerja agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan Prinsip Ekonomi Islam. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini didasarkan antara lain pada Q.S Ali Imran/3:159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahannya :

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”.⁷¹

⁶⁹ Riza Putri Utami, “Pengaruh Kualiras Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue Studi pada Konsumen Nasi Kuning Puput di Kelurahan Kayumalue Kecamatan Palu Utara ”Skripsi (Palu: Institut Agama Islam Negeri Palu,2019)

⁷⁰ Mia Asmawati Dalimunthe, “Pengaruh Kualiatas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Sambas Medan” Skripsi (Malang:Universitas Medan Area, 2019).

⁷¹ Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: al Fatih Berkah Cipa, 2016), 71

Sebagai wujud kasih sayang Allah kepada kamu bersikap lemah lembut dan tidak berkata kasar karena kesalahan mereka. Dan seandainya kamu bersikap kasar dan keras, mereka pasti akan bercerai berai meninggalkanmu. Oleh sebab itu, lupakanlah kesalahan mereka. Mintakanlah ampunan untuk mereka. Dan ajaklah mereka bermusyawarah untuk mengetahui pendapat mereka dalam berbagai persoalan yang tidak disebut dalam wahyu. Apabila kamu telah bertekad untuk mengambil suatu langkah setelah terlebih dahulu melakukan musyawarah, laksanakanlah langkah itu dengan bertawakkal kepada Allah, karena Allah benar-benar mencintai orang-orang yang menyerahkan urusan kepada-Nya.⁷²

4. Pengaruh kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analisis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $24,145 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05, dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa H_4 diterima, yaitu variabel kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli

Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen pada Mouza Supermart. Produk yang lengkap, harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mouza Supermart menimbulkan minat konsumen sehingga memutuskan untuk berbelanja di Mouza supermart.

Hasil uji *R square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.488 yang berarti bahwa Minat beli dipengaruhi oleh variabel kelengkapan produk, harga dan minat beli sebesar 48,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

⁷² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 2: Jakarta: Lentera Hati, 2002), 211.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mia Asmawai Dalimunthe yang menunjukkan variable kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli dengan besaran pengaruh 0,489.⁷³

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang karena mereka memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan,⁷⁴ sebagaimana bunyi firman Allah dalam Q.S Al-Najm/54:39 sebagai berikut

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾

Terjemahannya:

“Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”⁷⁵

Di samping seseorang tidak akan memikul dosa dan mudharat yang dilakukan orang lain, ia pun tidak akan meraih manfaat dari amalan baiknya, karena itu disana juga ada keterangan bahwa seorang manusia tidak memiliki selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwa usahanya yang baik atau yang buruk tidak akan dilenyapkan Allah, tetapi kelak akan dilihat dan diperlihatkan kepadanya, sehingga ia akan berbangga dengan amal baiknya dan ingin menjauh

⁷³ Mia Asmawati Dalimunthe, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Sambas Medan” Skripsi (Malang:Universitas Medan Area, 2019).

⁷⁴ Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), 130

⁷⁵ Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: al Fatih Berkah Cipa, 2016), 527

dari amal buruknya. Kemudian akan diberi balasannya yakni amal itu dengan balasan yang sempurna Kalau baik akan dilipatgandakan Allah, dan kalau buruk tidak dim aafkan Allah maka dibalas sempurna kesetimpalannya.⁷⁶

⁷⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 13: Jakarta: Lentera Hati, 2005), 433

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kelengkapan peoduk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan besaran pengaruh 58,6%.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli dengan besaran pengaruh 23,6%
3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli dengan besaran pengaruh 2,5%
4. Variabel kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Mouza Supermart Palu. Besaran pengaruhnya dapat dilihat pada tabel *model summary* pada kolom *R square* yaitu sebesar 0,488 atau 48,8%, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel independen lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan terhadap hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola Mouza Supermart
Agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, meningkatkan kelengkapan produk yang di miliki dan mempertahankan kualitas harga yang disediakan di Mouza Supermart untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dengan memperhatikan hasil dari penelitian guna memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini maka selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain dan menggunakan data yang terbaru agar penelitian memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliawati, Lia, dan Asifa Murni, *Ekonomika Mikro* Bandung: Refika Aditama, 2017
- Astika, Ades, *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*, Skripsi Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017
- Azwar Saifudin *Metode Penelitian* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011
- Dalimunthe Mia Asmawita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli konsumen pada Toko Mia kosmetik sambas medan* Skripsi Medan: Universitas Medan Area 2019
- Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta: al Fatih Berkah Cipa, 2016
- Desi Ariani dan Bambang Munas Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat)", *Diponegoro Journal* 10, no. 2, 2013 (7 Februari 2019).
- Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Engel , Roger D. Blackwell dan Paul W, Minard, *Consumen Behavior*, Jakarta: Binapura Aksara, 2003
- Ermawati, Riza Putri Utami dan Irham Pakkawaru, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di kayumalue*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 2, no.1 2020
- Gozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21, Edisi Ketujuh* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Kasmi, "*Kewirausahaan*", Depok: Rajawali Pers, 2018
- Kertajaya, Herman dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Kismono, Gugup, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFPE, 2001
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jakarta: Eirlangga, 2006
- _____, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembeilan jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2008
- Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005
- M. Tohar , *Membuka Usaha Kecil*, Yogyakarta: Kanisius, 2000

- Nasution, Mustafa Edwin, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Jakarta: Graha Ilmu, 2011
- Nurfaisah, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat konsumen Untuk berbelanja Di pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai* Skripsi Makasar: Universitas Negeri Makassar 2018
- Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2004.
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Cet. I: Bandung Alfabeta 2017
- Priyanto, Dwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Cet. 1; Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, "*Ekonomi Islam*",)Ed I; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008
- Quraish M. Shihab, *Tafsir Al Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* Cet. II: Vol. 2: Jakarta: Lentera Hati, 2002
- Rusyana, Riduan, Adnun dan Enas. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Cet.III, Bandung ALFABETA, 2013.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianti, *SPSS Vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Satria, *Pasar Modern Dan Pasar Tradisional*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Siregar Sofyan, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: ALFABETA, 2011
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* Cet. XXI: Bandung: CV. Alfabeta, 2011
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Singaribun, Masri, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S, 1995
- Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta, UII Press, 2005
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cet. III; Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Syafie Rachmat, "*Fiqh Muamalah*", Bandung: Pustaka Setia, 2000
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran Edisi 3* Cet III: Yogyakarta: Andi, 2011

Utami, Riza Putri Utami, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue Studi pada Konsume Nasi Kuning Puput di Kelurahan Kayumalue Kecamatan Palu Utara”* Skripsi Palu: Institut Agama Islam Negeri Palu, 2019

Wisnalmawati, *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis No. 3 Jilid 10 2005

LAMPIRAN

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

A. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.281	3.155		.406	.686
	Kelengkapan Produk	.612	.093	.586	6.558	.000
	Harga	.291	.106	.236	2.756	.007
	Kualitas Pelayanan	.032	.112	.025	.281	.780

B. Hasil Uji parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.281	3.155		.406	.686
	Kelengkapan Produk	.612	.093	.586	6.558	.000
	Harga	.291	.106	.236	2.756	.007
	Kualitas Pelayanan	.032	.112	.025	.281	.780

C. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.935	3	109.645	24.135	.000 ^b
	Residual	345.265	76	4.543		
	Total	674.200	79			

D. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.468	2.131

UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS

Kelengkapan Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.39	6.823	.337	.837
X1.2	19.84	6.062	.462	.828
X1.3	19.40	5.813	.698	.792
X1.4	19.41	6.018	.556	.812
X1.5	19.38	5.883	.704	.793
X1.6	19.39	6.038	.613	.804
X1.7	19.88	6.389	.475	.822
X1.8	19.60	6.167	.660	.801

UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS

Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.54	4.024	.788	.843
X2.2	19.58	3.918	.758	.847
X2.3	19.39	4.620	.657	.861
X2.4	19.39	4.620	.657	.861
X2.5	19.69	4.395	.472	.884
X2.6	19.49	4.380	.621	.862
X2.7	19.49	4.278	.688	.855
X2.8	19.38	4.794	.555	.870

UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS

Kualitas Pelayanan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	20.36	3.525	.581	.792
X3.2	19.89	3.899	.553	.791
X3.3	19.94	3.680	.680	.770
X3.4	20.14	4.095	.478	.802
X3.5	20.08	4.374	.508	.800
X3.6	20.08	4.298	.570	.793
X3.7	20.13	4.136	.581	.789
X3.8	20.14	4.373	.395	.812

UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	19.98	6.328	.345	.838

Y.2	19.79	5.258	.620	.805
Y.3	19.85	5.547	.606	.806
Y.4	19.74	6.145	.608	.811
Y.5	19.84	5.606	.675	.797
Y.6	19.85	5.116	.660	.799
Y.7	19.78	5.999	.475	.823
Y.8	19.74	6.221	.562	.815

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09056008
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.551

B. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kelengkapan Produk	.843	1.186

Harga	.916	1.092
Kualitas Pelayanan	.882	1.133

C. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		ABS_RE S	Kelengkapan Produk	Harga	Kualitas Pelayanan
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	-.204	-.199	-.073
	ABS_RES				
	Sig. (2-tailed)	.	.070	.076	.522
	N	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	-.204	1.000	.314**	.309**
	Kelengkapan Produk				
	Sig. (2-tailed)	.070	.	.005	.005
	N	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	-.199	.314**	1.000	.012
	Harga				
	Sig. (2-tailed)	.076	.005	.	.919
	N	80	80	81	80
Correlation Coefficient	-.073	.309**	.012	1.000	
Kualitas Pelayanan					
Sig. (2-tailed)	.522	.005	.919	.	
N	80	80	80	80	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
 الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
 Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : RAHMADDIN NIM : 17.3.12.0002
 TTL : PALU, 14 AGUSTUS 1999 Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
 Jurusan : EKONOMI SYARIAH Semester : VI (ENAM)
 Alamat : JL. CAKALANG HP : 0822 9215 2037

Judul :

- o Judul I STRATEGI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN
 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
 (STUDI KASUS PADA MOULA SUPERMART)
- o Judul II FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH PIHAK BELI
 KONSUMEN PADA MOULA SUPERMART
- o Judul III PENGARUH KEMADIRAN MOULA SUPERMART TERHADAP
 PEDAGANG GICRAM DI KELURAHAN TOMOO

3/9/2020
 Nurdin Ph.D

Palu, 20 Agustus 2020

Mahasiswa,

RAHMADDIN

NIM 17 3 12 0002

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Siti Musyohiddah, M.Th.I

Pembimbing II : Ahmad Haecul, S.Hum, Ph.D

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 Dan Pengembangan Kelembagaan,

Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
 NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,

Dr. Siti Musyohiddah, M.Th.I
 NIP. 196707191999032005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فـالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1605 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 06 /2021
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : : Izin Penelitian

Palu, 02 Juni 2021

Kepada Yth.
Manager Monza Supermart
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Rahmaddin
NIM : 17.3.12.0002
TTL : Palu, 14 Februari 1999
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Cakalang Kelurahan Tondo

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Mouza Supermart Kota Palu"**

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sitti Musyahidah. M.Th.I.
2. Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Mouza Supermart

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Muahammad Djafaiz Badjuber
Jabatan : Manager Area

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang berindentitas :

Nama : Rahmaddin
NIM : 17.3.12.0002
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Institut Agama Islam Negeri

Telah selesai melakukan penelitian di Mouza Supermart untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Mouza Supermart”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palu, Agustus 2021



MUHAMMAD DJAFAIZ BADJUBER
MANAGER AREA

DOKUMENTASI



Gambar Mouza Supermart



Produk Yang disediakan Mouza
Supermart



Produk Yang disediakan Mouza
Supermart



Foto Bersama Responden
(Bapak Moh Nur Zakaria)



Foto Bersama Responden
(Saudara Rendy Riski)



Foto Bersama Perwakilan Mouza Supermart
(Ibu Elma selaku Kepala Kasir Mouza Supermart)

RIWAYAT HIDUP

A. Identatis Diri

Nama : Rahmaddin
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 14 Agustus 1999
NIM : 17.3.12.0002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah/Pelajar
Alamat : JL. Cakalang, Kel. Tondo
No. HP : 0822 9654 7094
Email : madinofficial@gmail.com
Nama Ayah : Ichwadin
Pekerjaan Ayah : Swasta
Nama Ibu : Nurfat
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga



B. Riwayat Pendidikan

- a. TK, Tahun Kelulusan : TK Melati Tondo, 2005
- b. SD, Tahun Kelulusan : SD Alkhairaat Tomdo, 2011
- c. SMP, Tahun Kelulusan : MTs. Alkhairaat Pusat Palu, 2014
- d. SMA, Tahun Kelulusan : MA. Alkhairaat Pusat Palu, 2017

C. Pengalaman Organisasi

- a. Dewan Kerja Kwartir Cabang (DKC) Kota Palu

Demikian daftar riwayat ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Saya,

Rahmaddin

