

**PENGARUH *MARKETING MIX* SYARIAH TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO BUSANA SUNAN
SERBA 35.000 DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh:

**SITI AISYAH
NIM 4032017060**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2023**

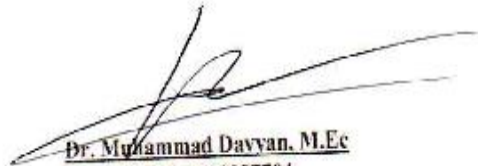
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Busana Sunan scrba 35.000 di Kota Langsa**" Atas Nama SITI AISYAH dengan NIM 4032017060 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 26 Juli 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa


Penguji I


Dr. Muhammad Davyan, M.Ec
NIDN. 2008087704

Penguji II


Mastura, M.E.I
NIP.2013078701

Penguji III


Dr. Zubir, MA
NIP. 19730924 200901 1 002

Penguji IV


Anis Kurbillah, M.Sh
NIP. 19880325 202203 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA.
NIP. 19820205 200710 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Busana Sunan serba 35.000 di Kota Langsa**" Atas Nama SITI AISYAH dengan NIM 4032017060 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 26 Juli 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa


Penguji I


Dr. Muhammad Davyan, M.Ec
NIDN. 2008087704

Penguji II


Mastura, M.E.I
NIP.2013078701

Penguji III


Dr. Zubir, MA
NIP. 19730924 200901 1 002

Penguji IV


Anis Kurlillah, M.Si
NIP. 19880325 202203 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA.
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Aisyah
NIM : 4032017060
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 05 November 1998
Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah (MKS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dsn. Makmur Indah Gp. Alue Dua Bakaran Batee
Kec. Langsa Baro Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Busana Sunan Serba 35.000 Di Kota Langsa”** benar karya asli saya, kecuali kutipan kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 10 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



SITI AISYAH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa sebanyak 2.825. Jumlah sampelnya diambil menggunakan rumus Slovin dikarenakan jumlah populasinya diketahui sebanyak 2.825. Dari rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 97. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel produk t_{hitung} sebesar $2,991 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a diterima. nilai variabel harga t_{hitung} sebesar $0,783 < 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,436 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a ditolak. nilai variabel lokasi t_{hitung} sebesar $1,537 < 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a ditolak. variabel promosi t_{hitung} sebesar $5,652 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a diterima. Berdasarkan hasil pada uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 33,65$ dari $F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Kata Kunci : produk, harga, lokasi, promosi dan minat beli konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, price, location and promotion on consumer buying interest at the 35,000 Serba Sunan Clothing Store in Langsa City. This research uses quantitative methods with the population in this study are all consumers who make purchases at the 35,000 Sunan Clothing Stores in Langsa City as many as 2,825. The number of samples was taken using the Slovin formula because the total population is known to be 2,825. From this formula, 97 samples were obtained. The results of this study indicate that the product variable value t_{count} is $2.991 > 1.661$, with a significance value of $0.004 < 0.05$, so H_0 is rejected. This means that the product has a positive and significant effect on consumer buying interest at the 35,000 All-round Sunan Clothing Store in Langsa City, thus H_a is accepted. the t_{count} price variable value is $0.783 < 1.661$, with a significance value of $0.436 > 0.05$, then H_0 is accepted, meaning that price has no effect and is not significant on consumer buying interest at the 35,000 Sunan Serba Clothing Store in Langsa City, thus H_a is rejected. the t_{count} location variable value is $1.537 < 1.661$, with a significance value of $0.128 > 0.05$ then H_0 is accepted. This means that location has no effect and is not significant on consumer buying interest at the 35,000 All-round Sunan Clothing Store in Langsa City, thus H_a is rejected. promotion variable t_{count} of $5.652 > 1.661$, with a significance value of $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected. This means that price has a significant effect on consumer buying interest at the 35,000 All-round Sunan Clothing Store in Langsa City, thus H_a is accepted. Based on the results of the F test, with a value of $F_{count} = 33.65$ from $F_{table} 2.47$ with a significance value = 0.000 . Thus the significance value ($0.000 < 0.05$), then there is a significant influence between product, price, location and promotion on consumer buying interest at the 35,000 Sunan All-round Clothing Store in Langsa City.

Keywords: *product, price, location, promotion and consumer purchase interest*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **Pengaruh *Marketing Mix* Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Busana Sunan Serba 35.000 Di Kota Langsa** ” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Di kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Dr. Muhammad Amin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Ade Fadillah FW Pospos, MA selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

4. Bapak Dr. Muhammad Dayyan, M. Ec., selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Mastura, M.E.I., selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Akmal, S.H.I., M.E.I selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Manajemen Keuangan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta dan suamiku yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun skripsi di Prodi Manajemen Keuangan Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Minat Beli Konsumen.....	11
2.1.1 Definisi Minat Beli Konsumen	11
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	12
2.1.3 Indikator Minat beli konsumen	13
2.2 <i>Marketing Mix</i> Syariah (Bauran Pemasaran).....	13
2.2.1 Definisi <i>Marketing Mix</i> Syariah.....	13
2.3 <i>Product</i> (Produk)	17
2.3.1 Definisi Produk	17
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Produk.....	19

2.3.3	Indikator Produk	21
2.4.	<i>Price</i> (Harga)	21
2.4.1.	Definisi Harga	21
2.4.2.	Faktor yang Mempengaruhi Harga	23
2.4.3.	Indikator Harga	24
2.5.	<i>Place</i> (Lokasi).....	25
2.5.1.	Definisi Lokasi	25
2.5.2.	Faktor yang Mempengaruhi Lokasi	26
2.5.3.	Indikator Lokasi	27
2.6.	<i>Promotion</i> (Promosi)	27
2.6.1.	Definisi Promosi.....	27
2.6.2.	Faktor yang Mempengaruhi promosi	31
2.6.3.	Indikator Promosi.....	32
2.7.	Penelitian Terdahulu.....	33
2.8.	Kerangka Teoritis	36
2.9.	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.3.1.	Populasi	39
3.3.2.	Sampel.....	39
3.4.	Sumber Data Penelitian	41
3.4.1.	Data Primer	41
3.4.2.	Data Sekunder	41
3.5.	Instrumen Pengumpulan Data	42
3.6.	Definisi Operasional Variabel	43
3.7.	Teknik Analisis Data	46
3.7.1.	Uji Validitas	47
3.7.2.	Uji Reliabilitas	47

3.7.3. Uji Asumsi Klasik	48
3.7.3.1. Uji Normalitas	48
3.7.3.2. Uji Multikolineritas	49
3.7.3.3. Uji Heterokedastisitas	49
3.7.3.4. Uji Autokorelasi	50
3.7.3.5. Uji Linearitas.....	51
3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.7.5. Uji Hipotesis.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN..... 55

4.1. Gambaran Umum Toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa	55
4.2. Deskripsi Data Penelitian	56
4.3. Uji Instrumen Penelitian	59
4.3.1. Uji Validitas	59
4.3.2. Uji Reliabilitas	60
4.4. Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1. Uji Normalitas.....	61
4.4.2. Uji Multikolinearitas	64
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	65
4.4.4. Uji Autokorelasi.....	66
4.4.5. Uji Linearitas	67
4.4.6. Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.5. Uji Hipotesis	71
4.5.1. Uji Model R^2	71
4.5.2. Uji T	72
4.5.3. Uji F	74
4.6. Interpretasi Hasil Penelitian	76
4.6.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	76
4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	77
4.6.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	78

4.6.4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen	79
4.6.5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen	81
BAB V PENUTUP.....	83
3.8. Kesimpulan.....	83
3.9. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Data Konsumen Di Toko Busana sunan Serba 35.000.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.2 Definisi Operasional `	43
Tabel 4.1 Daftar Harga Di Toko Busana Sunan Serba 35.000	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Uji Validitas	59
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.9 Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4.10 Uji Linearitas	67
Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda	70
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2)	71
Tabel 4.13 Uji T (parsial)	72
Tabel 4.14 Uji F (simultan)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Kurva Normal P-plot.....	62
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	62
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	65

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	84
Lampiran 2 Data Kuisisioner (tabel master).....	88
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	93
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda	97
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis.....	101
Lampiran 6 Dokumentasi	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hughes dan Kapoor menyatakan bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *entrepreneur*. Untuk menjalankan kegiatan bisnis maka entrepreneur harus mengkombinasikan empat macam sumber yaitu: material, human, financial dan informasi¹.

Minat beli konsumen didasarkan di sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi konsumen adalah

¹ Hughes dan Kapoor, *Pengantar Bisnis*, Sebagaimana dikutip dalam karangan Buchari Alma, (Bandung: ALFABETA, CV : 2012), hlm.21

tingkah laku yang menyangkut pilihan terhadap suatu produk atau jasa untuk digunakan sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.²

Perusahaan perlu merumuskan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan, serta produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen dengan cepat sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. “*Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. *Marketing mix* meliputi *item* alat pemasaran, yaitu *product, price, place* dan *promotion* (4P). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan.

Selain itu, strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. Menurut Fajar Laksana harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Disamping itu, promosi juga merupakan salah satu media yang efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*. (Jakarta : Rajawali Pers 2016), hlm.2

pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.³

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi bauran pemasaran adalah lokasi. Menurut Wulandari, Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.⁴

Sebagai salah satu industri yang berkembang saat ini, pakaian tentu memiliki cukup banyak peminat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Usaha-usaha toko busana yang ada saat ini telah banyak menawarkan berbagai macam kualitas dengan harga yang telah disesuaikan, seperti di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, yang dikelola oleh “Ibu Radiah ini menjual lebih kurang 50 Pcs pakaian setiap harinya dengan berbagai macam merek pakaian dengan kualitasnya serta harga yang telah disesuaikan.”⁵ toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa ini berdiri sejak tahun 2020 yang teletak di Matang Seulimeng Kota Langsa.

Latar belakang penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi, tempat dan merek terhadap minat beli konsumen. Hal ini penting sebagai acuan dalam pembenahan penetapan produk, harga, promosi, tempat dan merek terhadap minat beli konsumen pakaian di toko busana Sunan

³ Fajar Laksana. “*Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hlm. 71

⁴ Luckhy Natalia, dkk. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023) hlm. 7

⁵ Radiah, (pemilik toko busana Sunan serba 35.000 kota langsa) Wawancara, langsa 18 februari 2023.

Serba 35.000 di Kota Langsa dapat lebih optimal dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen secara maksimal. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Data Konsumen Toko busana Sunan Serba 35.000 Di Kota Langsa

Bulan	Jumlah Konsumen	
	2021	2022
Januari	83	134
Februari	85	97
Maret	79	80
April	135	121
Mei	210	244
Juni	125	75
Juli	205	193
Agustus	97	95
September	113	112
Oktober	75	80
November	77	75
Desember	115	120
Jumlah	1.399	1.426

Sumber: Laporan Toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa mengalami fluktuatif, terutama di tahun 2022 yang mengalami kenaikan sebesar 27 konsumen. Data tersebut merupakan data pembelian di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Berdasarkan fakta respon dari salah satu konsumen toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa terdapat beberapa gejala minat beli di konsumen. Seperti adanya ketidakcocokan produk di bahan busana dengan harga yang relatif murah, terkadang ada beberapa produk yang bahan nya terlalu tipis sehingga membuat

minat beli konsumen di toko tersebut berkurang, kemudian toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa tidak menyediakan fasilitas ruangan pengepasan untuk konsumen mencoba beberapa produk tersebut. Sedangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa pemilik toko melakukan promosi yang baik dengan memberikan berbagai macam hadiah untuk meningkatkan volume penjualannya, namun nyatanya masih ada beberapa konsumen yang kurang minat untuk membeli karena adanya persaingan promosi di toko-toko lain. Menilai dari beberapa gejala minat beli konsumen di Toko Busana tersebut, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, tempat dan merek terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.⁶

Jadi untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi dalam mempengaruhi minat beli konsumen, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Marketing Mix* Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko busana Sunan Serba 35.000 Di Kota Langsa”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Marketing mix* Syariah (X) : Peneliti akan melihat pengaruh minat beli konsumen yang didasarkan di:

⁶ Lina, (konsumen toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa) Wawancara, langsa 18 februari 2023.

- a. *Product* (Produk) : Seperti adanya ketidakcocokan produk di bahan busana dengan harga yang relatif murah, terkadang ada beberapa produk yang bahannya terlalu tipis sehingga membuat minat beli konsumen di toko tersebut berkurang.
 - b. *Price* (Harga) : Harga yang ditawarkan di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan toko lain namun toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa tersebut memiliki kualitas barang yang tipis.
 - c. *Place* (Lokasi) : toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa tidak menyediakan fasilitas ruangan pengepasan untuk konsumen mencoba beberapa produk busana tersebut.
 - d. *Promotion* (Promosi) : Dengan melakukan Promosi yang baik dengan memberikan berbagai macam hadiah maka akan meningkatkan volume penjualan di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa., Tetapi nyatanya masih ada kendala yang dihadapi oleh pemilik toko busana Sunan serba 35 ini karena adanya persaingan dalam promosi.
2. Minat beli konsumen : dalam hal ini peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh *Marketing mix* syariah (*Product, price, place, promotion*) dan merek sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen di toko Sunan Busana serba 35.000 di Kota Langsa.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian berfokus di *Marketing Mix* Syariah (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa. Untuk memudahkan dalam penelitian ini maka batasan masalah adalah toko busana Sunan Serba 35.000 yang berada di Kota Langsa yang terletak di jalan Jendral Sudirman, Matang Seulimeng, Kec. Langsa Barat, Kota Langsa.

1.4. Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian yang dapat disimpulkan dari uraian latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa?
5. Bagaimana pengaruh *marketing mix* syariah (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apa pengaruh produk terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.
2. Mengetahui apa pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.
3. Mengetahui apa pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.
4. Mengetahui apa pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.
5. Mengetahui apa pengaruh marketing mix syariah (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Berdasarkan pokok masalah tersebut, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam pengembangan ilmu dalam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dan menjadi acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli

konsumen. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.

3. Bagi toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar terutama pemilik toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa sehingga dapat memaksimalkan suasana toko, promosi dan lokasi agar dapat menarik konsumen.

1.6. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam tiga bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang berisi gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan Istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, yang berisi Kajian pustaka, yang berisi teori yang berhubungan dengan penelitiannya.

Bab III Metode penelitian, yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, latar penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis data.

Bab V Penutup yang berisi kesimpulan dan saran kepada peneliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Toko busana Sunan Serba 35.000 Kota Langsa

Toko busana Sunan Serba 35.000 yang sekarang berada di Matang Seulimeng, Kota Langsa didirikan oleh Ibu Radiah di tahun 2020. Toko tersebut mempunyai 7 karyawan yang setiap harinya bekerja mulai dari jam 08.00-22.00 untuk menjaga toko serta melayani para pembeli.⁵⁵

Di toko busana Sunan Serba 35.000 memiliki banyak produk yang dipasarkan, mulai dari pakaian anak-anak sampai pakaian untuk orang dewasa. Seperti diketahui nama toko tersebut adalah Sunan Serba 35.000, sudah pasti masyarakat mengira semua produk yang dijual pasti dibandrol dengan harga Rp.35.000.⁵⁶

Tabel 4.1

Daftar Harga Di Toko Busana Sunan Serba 35.000 Kota Langsa

No	Nama Barang	Harga
1	Pakaian anak-anak	Rp. 35.000
2	Pakaian dewasa	Rp. 35.000
3	Rok	Rp. 35.000
4	Celana	Rp. 35.000
5	Daster	Rp. 35.000

Sumber: Wawancara dengan Ibu Radiah (pemilik Toko)

⁵⁵ Radiah, (Pemilik Toko Busana Sunan Serba 35.000 Kota Langsa) *Wawancara*, Kota Langsa: 18 Februari 2023.

⁵⁶ *Ibid*

Adanya toko ini memang sangat menguntungkan bagi masyarakat. Dengan adanya toko busana Sunan Serba 35.000 mereka dapat memenuhi keinginan mereka tanpa harus memikirkan harga yang mahal. Tujuan utama Ibu Radiah mendirikan toko busana Sunan Serba 35.000 adalah untuk membantu masyarakat yang tergolong dalam masyarakat kelas menengah ke bawah. Menurutnya, setiap masyarakat berhak untuk memenuhi keinginannya, baik itu masyarakat biasa maupun masyarakat yang berkecukupan.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Di penelitian ini, responden yang dilibatkan untuk memperoleh data penelitian adalah pembeli di toko busana Sunan Serba 35.000. Jumlah pembeli yang dijadikan responden sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan Quota Sampling, yaitu di metode pengambilan sampel jenis ini peneliti harus menetapkan standard sebelumnya. Sehingga ia bisa memilih sampel yang akan digunakan untuk merepresentasikan populasi. Proporsi dari karakteristik yang ada dalam sampel harus sama dengan populasi yang ada. Kelebihan dari pengambilan menurut jumlah ini adalah praktis karena jumlah sudah ditentukan dari awal. Sementara kekurangan dari teknik ini adalah bias, belum tentu mewakili seluruh anggota populasi. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner menggunakan kertas sebagai media pengumpulan data, sampel yang didapat dengan acak berdasarkan setiap pembeli yang datang di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Berdasarkan data yang terkumpul melalui kuisioner, maka diketahui profil responden meliputi usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17 – 20 Tahun	7 Responden	7,2 %
2	21 – 29 Tahun	50 Responden	51,5 %
3	30 – 39 Tahun	27 Responden	27,8 %
4	40 – 49 Tahun	13 Responden	13,4 %
Total		97 Responden	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2023

Di tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden yang bervariasi dari usia 17 – 49 tahun, usia responden yang lebih banyak adalah usia 21 - 29 tahun dengan persentase 51,5%. Kemudian usia 30 – 39 tahun dengan persentase 27,8%, usia 40 – 49 tahun sebanyak 13,4%, dan di usia 17 – 20 tahun sebanyak 7,2%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki-Laki	11 Responden	11,3 %
2	Perempuan	86 Responden	88,7 %
Total		97 Responden	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Di tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase 88,7% (86 responden), kemudian responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 responden dengan persentase 11,3%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Karyawan	29 Responden	29,9%
2	Pegawai Negeri	6 Responden	6,2%
3	Wirausaha	19 Responden	19,6%
4	Mahasiswa	16 Responden	16,5%
5	Guru	11 Responden	11,3%
6	Dan Lain-lain	16 Responden	16,5%
Total		97 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Karyawan sebanyak 29 responden dengan persentase 29,9%, pekerjaan Wirausaha sebanyak 19 responden dengan persentase 19,6%, Mahasiswa sebanyak 16 responden dengan persentase 16,5%, Pelajar sebanyak 11 responden dengan persentase 11,3%, dan lain-lain seperti ibu rumah tangga sebanyak 16 responden dengan persentase 16,5%.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 2.0 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 97$ didapat r tabel 0,197. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut⁵⁷:

Tabel 4.5
Uji validitas

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X₁)			
x1.1	0,782	0,197	Valid
x1.2	0,669	0,197	Valid
x1.3	0,790	0,197	Valid
x1.4	0,712	0,197	Valid
x1.5	0,638	0,197	Valid
Harga (X₂)			
x2.1	0,706	0,197	Valid
x2.2	0,810	0,197	Valid
x2.3	0,756	0,197	Valid
x2.4	0,795	0,197	Valid
Lokasi (X₃)			
x3.1	0,742	0,197	Valid
x3.2	0,818	0,197	Valid
x3.3	0,763	0,197	Valid
Promosi (X₄)			
x4.1	0,754	0,197	Valid

⁵⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), h. 96

x4.2	0,817	0,197	Valid
x4.3	0,768	0,197	Valid
x4.4	0,762	0,197	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)			
y1	0,806	0,197	Valid
y2	0,818	0,197	Valid
y3	0,858	0,197	Valid
y4	0,881	0,197	Valid

Sumber : Hasil Uji SPSS, Tahun 2023

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,197). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan di instrument baik dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrument memiliki reliabilitas yang tinggi atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya. Jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliabel.⁵⁸ Dari perhitungan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 48.

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,78 > 0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0.80 > 0,60	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,81 > 0,60	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,80 > 0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,82 > 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Uji SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa seluruh koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha > 0,60), maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pernyataan mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa merupakan jawaban yang reliabel atau handal.

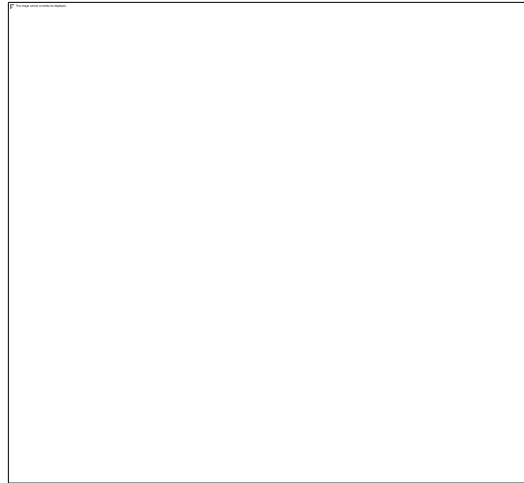
4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukakn untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhii asumsi normalitas.⁵⁹ Berikut adalah gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Di kurva *Normal P – Plot*:

⁵⁹ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000). Hal. 147

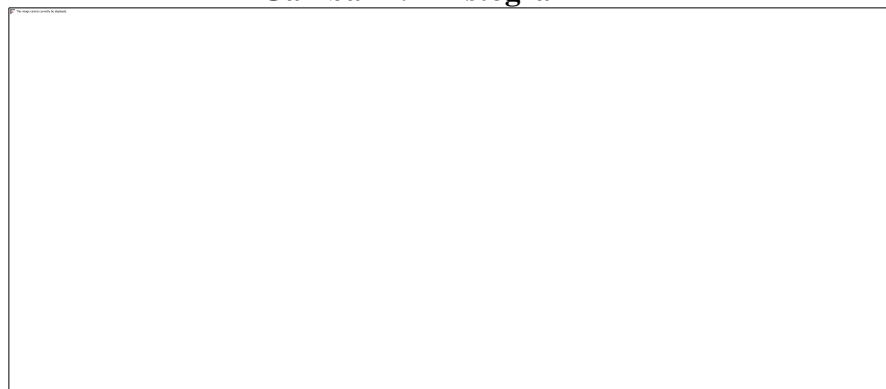
Gambar 4.1
Kurva *Normal P – Plot*



Sumber: Hasil Uji SPSS, Tahun 2023

Dengan melihat gambar *Normal P – Plot* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Histogram



Sumber: Hasil Uji SPSS, Tahun 2023

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan. Cara

lain menguji normalitas data adalah dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat di nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov smirnov* adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05).

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.57960970
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.118
	Negative	.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.199
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Uji SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,199 dengan probablitas sebesar 0,113. Nilai probabilitas sebesar 0,113 > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jikan ada dua variabel bebas dimana kedua

variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁶⁰ Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat di Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket
produk (X1)	0,428	2,337	Lolos
Harga (X2)	0,497	2,011	Lolos
Lokasi (X3)	0,545	1,835	Lolos
Promosi (X4)	0,561	1,782	Lolos

Sumber: Hasil Uji SPSS, Tahun 2023

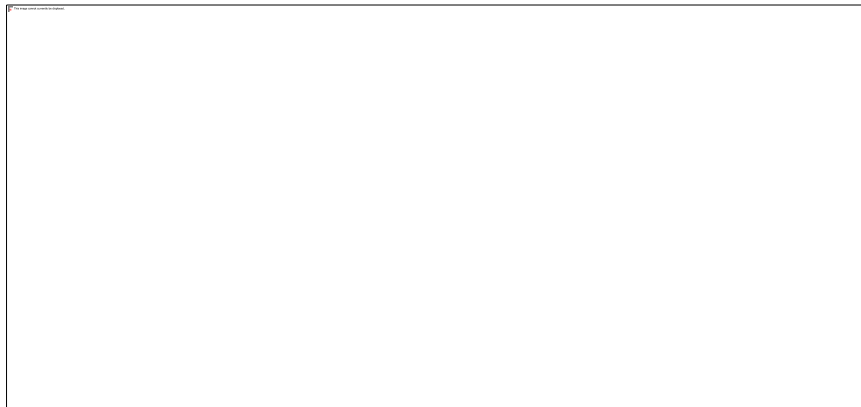
Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel produk yaitu $0,428 > 0,1$, variabel harga yaitu $0,497 > 0,1$, variabel Lokasi yaitu $0,545 > 0,1$ dan variabel promosi yaitu $0,561 > 0,1$. Sementara itu nilai VIF variabel produk yaitu $2,337 < 10$, variabel harga $2,011 < 10$, variabel lokasi $1,835 < 10$ dan variabel promosi $1,782 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

⁶⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 95

Dalam pengambilan keputusannya yaitu jika membentuk suatu pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 di sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁶¹ Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat di Gambar berikut:

Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Gambar diatas, terlihat titik-titik di grafik *Scattreplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas di model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

4.4.4. Uji Autokorelasi

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008). Hal 125-126

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara satu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁶²

1. Jika nilai DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Jika nilai DW berada di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika nilai DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.594	.576	1.614	1.773
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk					
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Sumber : Hasil Uji SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai D-W yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,773. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai +2 dengan demikian regresi dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi. Sehingga asumsi klasik dari penelitian ini terpenuhi.

⁶² Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016). Hal 97

4.4.5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari deviation from linearity $> 0,05$ maka nilai tersebut linear.⁶³ Berikut ini adalah hasil uji linearitas terhadap model regresi di penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Produk	Between Groups	(Combined)	300.579	11	27.325	8.024	.000
		Linearity	250.352	1	250.352	73.515	.000
		Deviation from Linearity	50.227	10	5.023	1.475	.163
	Within Groups		289.462	85	3.405		
	Total		590.041	96			

Sumber : Hasil Uji SPSS Tahun 2023

⁶³ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004). Hal 80.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	227.843	10	22.784	5.410	.000
		Linearity	143.181	1	143.181	33.997	.000
		Deviation from Linearity	84.662	9	9.407	2.234	.227
	Within Groups		362.198	86	4.212		
	Total		590.041	96			

Sumber : Hasil Uji SPSS Tahun 2023

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Lokasi	Between Groups	(Combined)	197.375	6	32.896	7.540	.000
		Linearity	171.529	1	171.529	39.315	.000
		Deviation from Linearity	25.846	5	5.169	1.185	.323
	Within Groups		392.666	90	4.363		
	Total		590.041	96			

Sumber : Hasil Uji SPSS Tahun 2023

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Promosi	Between Groups	(Combined)	331.805	9	36.867	12.421	.000
		Linearity	300.931	1	300.931	101.384	.000
		Deviation from Linearity	30.874	8	3.859	1.300	.254
	Within Groups		258.237	87	2.968		
	Total		590.041	96			

Sumber : Hasil Uji SPSS Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 output SPSS diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikan dari variabel produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) yaitu sebesar 0,163. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,16 > 0,05$) hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.
2. Nilai signifikansi antara harga (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) yaitu 0,227. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,227 > 0,05$) hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.
3. Nilai signifikansi antara lokasi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) yaitu 0,323. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,323 > 0,05$) hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.
4. Nilai signifikansi antara promosi (X_4) terhadap minat beli konsumen (Y) yaitu 0,254. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,254 > 0,05$) hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.

4.4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi berganda terhadap pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.779	1.598	
	Produk	.297	.099	.304
	Harga	.077	.098	.074
	Lokasi	.227	.147	.138
	Promosi	.554	.098	.501

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Uji SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan di tabel 4.11 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y + 0,779 + 0,297 + 0,077 + 0,227 + 0,554 + e$$

1. Nilai konstan (Y) sebesar 0,779 jika variabel produk, harga, lokasi dan promosi nilainya adalah nol (0), maka variabel minat beli konsumen (Y) akan berada di angka 0,779.
2. Koefisien regresi produk sebesar 0,297 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan produk mengalami kenaikan 1 satuan maka minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa juga akan meningkat 0,297 satuan.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,077 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 satuan maka minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa juga akan meningkat 0,077 satuan.
4. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,227 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1

satuan maka minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa juga akan meningkat 0,227 satuan.

5. Koefisien regresi promosi sebesar 0,554 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa juga akan meningkat 0,554 satuan.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Model R²

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.576	1.614
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Hasil Uji SPSS Tahun 2023

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,576 atau 57,6%, yang menunjukkan keterangan variabel produk, harga lokasi dan promosi dalam menyelesaikan variasi yang terjadi di minat

beli konsumen sebesar 57,6%, sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.5.2. Uji T (Uji Parsial)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model.⁶⁴ Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka model regresi tidak signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.779	1.598		.487	.627
	Produk	.297	.099	.304	2.991	.004
	Harga	.077	.098	.074	.783	.436
	Lokasi	.227	.147	.138	1.537	.128
	Promosi	.554	.098	.501	5.652	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber Hasil Uji SPSS tahun 2023

⁶⁴ Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 238

1. Pengaruh produk terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

H_{a1} : produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial diatas menunjukkan bahwa nilai variabel produk thitung sebesar $2,991 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a diterima.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

H_{a2} : Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial diatas menunjukkan bahwa nilai variabel harga thitung sebesar $0,783 < 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,436 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a ditolak.

3. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

H_{a3} : lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial diatas menunjukkan bahwa nilai variabel lokasi thitung sebesar $1,537 < 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a ditolak.

4. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

H_{a4} : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial diatas menunjukkan bahwa nilai variabel promosi thitung sebesar $5,652 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a diterima.

4.5.3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli konsumen).⁶⁵ Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka

⁶⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009). Hal. 239

dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).⁶⁶

Tabel 4.13
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.505	4	87.626	33.655	.000 ^b
	Residual	239.536	92	2.604		
	Total	590.041	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk						

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen hal ini dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 33.655$ dari $F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap minat beli konsumen (Y) di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

4.6. Interpretasi Hasil Penelitian

⁶⁶Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . Hal. 175

4.6.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa

Nilai thitung pada variabel produk sebesar $2,991 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a diterima.

Produk juga mempunyai sebuah hubungan yang sangat penting dalam minat beli konsumen. Karena produk dapat dinilai dengan kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Bahwa semakin tinggi sebuah produk dalam memuaskan pelanggan, akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi pula. Untuk mengetahui ciri-ciri produk yang berkualitas di antaranya adalah mempunyai sebuah keistimewaan, keandalan, daya tahan, kenyamanan dan juga desain yang menarik.⁶⁷

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen untuk berbelanja kembali di toko gramedia.⁶⁸ Dengan mengelola produk yang baik memungkinkan para penyedia usaha untuk memperoleh keuntungan atau laba. Oleh karena itu, Toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa perlu mempertahankan kualitas produk dengan memberitahu kepada konsumen

⁶⁷ Kotler, Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 (cetakan keempat) PT. Macanan Jaya Cemerlang (Jakarta, 2009).

⁶⁸ Alexander Prihantoro, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja Kembali Pada toko Gramedia" dalam jurnal manajemen keuangan, vol.19. No.2, 2021, h.7-16.

tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi sehingga dapat memuaskan konsumen.

4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Nilai thitung pada variabel harga sebesar $0,783 < 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,436 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a ditolak.

Harga merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin tinggi harga maka minat beli konsumen semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka minat beli konsumen berubah menjadi semakin tinggi. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Hasil pengujian kedua ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Marketing mix* tidak berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen.⁶⁹ Oleh karena itu, Toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa ini memiliki patokan harga sendiri yang tidak merugikan atau membuat konsumen kecewa yaitu serba 35.000. Banyak toko yang dengan menawarkan harga barang dua kali lipat dari harga standarnya

⁶⁹ Andrew A. Lumintang, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifeboy Di Kota Manado" dalam jurnal ekonomi dan bisnis, vol.4 No.5, 2019.

menaikkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, karena biasanya ada proses tawar menawar, disitulah nantinya harga yang tinggi akan ditawar serendah mungkin dan didapatkan dengan harga yang sesuai. Tapi banyak orang juga yang tidak bisa menawar barang di pasar. Dari situlah toko Busana Sunan Serba 35.000 menetapkan harga pas pada tokonya, Jadi bagi konsumen yang tidak bisa menawar tidak merasa dirugikan apabila mereka belanja di toko ini. Namun demikian Toko busana Sunan Serba 35.000 harus meningkatkan kualitas produknyadan nilai tambah produk yang sesuai dengan harganya untuk meningkatkan minat beli konsumen pada toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

4.6.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Nilai thitung pada variabel lokasi sebesar $1,537 < 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a ditolak.

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap

konsumennya karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga.⁷⁰

Hasil pengujian ketiga ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu terhadap 100 responden pelanggan yang melakukan perawatan di klinik kecantikan auraku skin solution membuktikan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷¹ Oleh karena itu, pada toko busana agar lebih memperhatikan lokasi penjualan agar menjadi lebih strategis agar dapat mempertahankan minat beli konsumen untuk berbelanja pada toko busana sunan serba 35.000 di Kota Langsa.

4.6.4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Nilai thitung pada variabel promosi sebesar $5,652 > 1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,080 > 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a diterima.

Hal yang paling penting untuk meningkatkan minat beli konsumen salah satunya adalah promosi, promosi yang baik dan jujur akan membuat konsumen percaya akan kualitas dan pelayanan yang ada pada usaha tersebut.

Promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap

⁷⁰ Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 2, Juni 2015: 1073-1085, hal. 3

⁷¹ Ika Lestari Pujiana, "Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution Ruko Perumahan Taman Mutiara M – 8 Cimahi)" dalam jurnal ekonomi dan bisnis, vol.8 No.19, 2020.

barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli konsumen tersebut. Frekuensi, kualitas, kuantitas dan kesesuaian promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi bukan hanya mengandalkan tampilan promosi tetapi juga menilai dari tolak ukur dan nilai yang disajikan saat promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk.⁷²

Hasil pengujian keempat ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi dan merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan.⁷³ Promosi yang digunakan pada toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa sangat tepat sasaran sehingga para konsumen mengetahui keberadaan toko busana Sunan Serba 35.0000 yang ada di Kota Langsa, Promosi yang dilakukan pun tidak berbohong karena yang dijual di toko busana Sunan Serba 35.000 memang dibandrol dengan harga relatif 35.000 dengan semua jenis produk. Toko Busana Sunan Serba 35.000 tidak menyembunyikan kekurangannya. Promosi ini dapat berupa iklan, promosi penjualan. Dengan adanya promosi yang baik dan jujur produsen ataupun distributor diharapkan dapat mempertahankan angka penjualan.

⁷² Rangkuti, Freddy., 2009., *Straregi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

⁷³ Surya Sanjaya, "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan" dalam jurnal manajemen keuangan, vol.3 No.7, 2021.

4.6.5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi terhadap Minat Beli Konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa. Nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Hal ini dapat membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Beli Konsumen di Toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa. Maka sebab itu pihak toko busana Sunan Serba 35.000 diharapkan dapat selalu mempertahankan produk, harga, lokasi dan promosi, dengan dipertahankannya variabel tersebut akan mengarahkan konsumennya secara impulsif untuk tetap melakukan pembelian di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh 33.65 sedangkan nilai F Tabel 2,70 maka dapat diketahui nilai $F_{Hitung} 33.65 > F_{Tabel} 2,47$ dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

Hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 5,76 yang menunjukkan bahwa kontribusi produk, harga, lokasi dan promosi menjelaskan variasi nilai variabel minat beli konsumen adalah sebesar 57,6%. Sehingga sisanya 42,4% dipengaruhi oleh kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

3.8. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai thitung pada variabel produk sebesar $2,991 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a diterima.
2. Nilai thitung pada variabel harga sebesar $0,783 < 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,436 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a ditolak.
3. Nilai thitung pada variabel lokasi sebesar $1,537 < 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a ditolak.
4. Nilai thitung pada variabel promosi sebesar $5,652 > 1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,080 > 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya harga

berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa, dengan demikian H_a diterima.

5. Nilai yang diperoleh pada hasil Uji F sebesar 33.65 sedangkan nilai F Tabel 2,70 maka dapat diketahui nilai $F_{Hitung} 33.65 > F_{Tabel} 2,47$ dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa.

3.9. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam pengembangan ilmu dalam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dan menjadi acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.

3. Bagi Toko Busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para para pelaku pasar terutama pemilik toko busana Sunan Serba 35.000 di Kota Langsa sehingga dapat memaksimalkan suasana toko, promosi dan lokasi agar dapat menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah, S.E. *Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007) hlm. 52
- Bunyamin. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Literasi Nusantara, 2021) hlm. 94
- Griffin, R dan Ebert, R. *Bisnis*. Penerbit PT Erlangga (Jakarta,2014).
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006) hlm. 175
- Lucky Natalia, dkk. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023) hlm. 18
- Fuad, M. *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 128
- Sofyan, Abdul. *Manajemen pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*. Penerbit PT Rajawali Pres, (Jakarta 2015).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Alfabeta: Bandung, 2018) hlm.128.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 14.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 46.
- Umam, Khotibul, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajapersindo Persada, 2016)