

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DESAIN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PADA PERSEBAYA *STORE* KOTA
GRESIK**

SKRIPSI



Oleh

MOHAMMAD MAUFIQIL HILMI

NIM : 16510013

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DESAIN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PADA PERSEBAYA *STORE* KOTA
GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Peryaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM)



Oleh

MOHAMMAD MAUFIQIL HILMI

NIM : 16510013

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DESAIN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**
(Studi Pada Pembeli Produk Persebaya *Store* Kota Gresik)

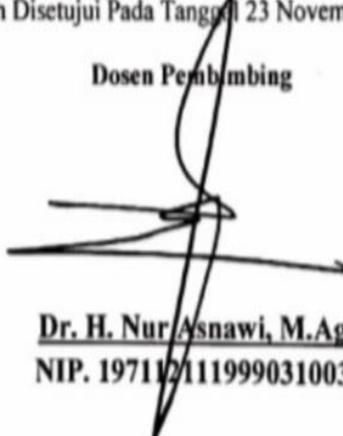
SKRIPSI

Oleh:

MOHAMMAD MAUFIQIL HILMI
NIM : 16510013

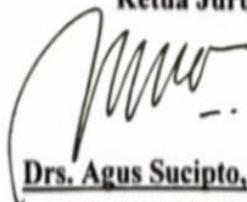
Telah Disetujui Pada Tanggal 23 November 2020

Dosen Pembimbing



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DESAIN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERSEBAYA
STORE KOTA GRESIK****SKRIPSI**

Oleh
MOHAMMAD MAUFIQIL HILMI
NIM : 16510013

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 28 Desember 2020

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji :
Alifya Nurul Falach, S.E, M.E
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris :
Dr. H Nur Asnawi, M.Ag
(NIP. 197112111999031003)
3. Penguji Utama :
Dr. Ir. H Mashuri, MP
(NIDN. 0725066501)

Tanda Tangan

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Maufiqil Hilmi

NIM : 16510013

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH BRAND IMAGE, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI OLEH KONSUMEN PERSEBAYA STORE

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “du[likasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Gresik, 30 Desember 2020

Hormat Saya



Mohammad Maufiqil Hilmi

NIM: 16510013

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini dipersembahkan untuk kedua orang tua, Alm. Bapak Romdhoni dan Ibu Indah Yani yang telah memberi kesempatan untuk menempuh jenjang pendidikan hingga saat ini dan selalu memberi dukungan dalam bentuk material, moral dan spiritual.

Mengenai hajat lain semoga segera terwujud dan diberi keberkahan oleh ALLAH SWT.

Terima Kasih



MOTTO

Berkarya tidak membatasi kita dalam hitungan usia dan wawasan,
terpenting dari itu semua adalah berani berbeda dan menciptakan sesuatu yang
baru.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat barokah serta hidayah-Nya sehingga memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis, dalam menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image, Desain Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Oleh Konsumen Persebaya *Store* di Kota Gresik dapat terselesaikan.

Selawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran Nabi Muhammad SAW. Yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, sumbangan pemikiran, bantuan material, moril dan spiritual dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati serta rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M. SI selaku Dosen Wali.
5. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing skripsi.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua saya Alm. Romdhoni dan Ibu Indah Yani yang selalu memberi dukungan dan doa.
8. Para Sahabat saya yang sudah memberi semangat dan doa.
9. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2016.
10. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung dan tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Gresik, 23 November 2020

Mohammad Maufiqil Hilmi

NIM 16510013



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Pembahasan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	26
2.2.1 Brand Image (Citra Merek).....	26
2.2.2 Produk	28
2.2.3 Desain Produk.....	31
2.2.4 Harga.....	34
2.2.5 Minat Beli	39
2.3 Kerangka Konseptual	43
2.4 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5 Data dan Jenis Data	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.7 Definisi Operasional Variabel	52
3.8 Skala Pengukuran	54
3.9 Uji Instrumen.....	55
3.9.1 Uji Validitas	55
3.9.2 Uji Realibilitas	55
3.10 Analisis Data	56

3.10.1 Analisis Regresi Berganda	56
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.10.3 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Profil Perusahaan	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden	60
4.1.3 Uji Instrumen	62
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.1.6 Koefisien Determinasi	67
4.1.7 Uji Hipotesis	67
4.1.8 Variabel Plaing Dominan	69
4.2 Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Collection Produk dan Harga Persebaya <i>Store</i>	6
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Persebaya <i>Store</i>	7
Tabel 1.3 Tempat dan Alamat Persebaya <i>Store</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Kuesioner Tersebar	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Uji Validitas Data Brand Image	63
Tabel 4.5 Uji Validitas Data Desain Produk	63
Tabel 4.6 Uji Validitas Data Harga	64
Tabel 4.7 Uji Validitas Data Minat Beli	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (T)	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda	70

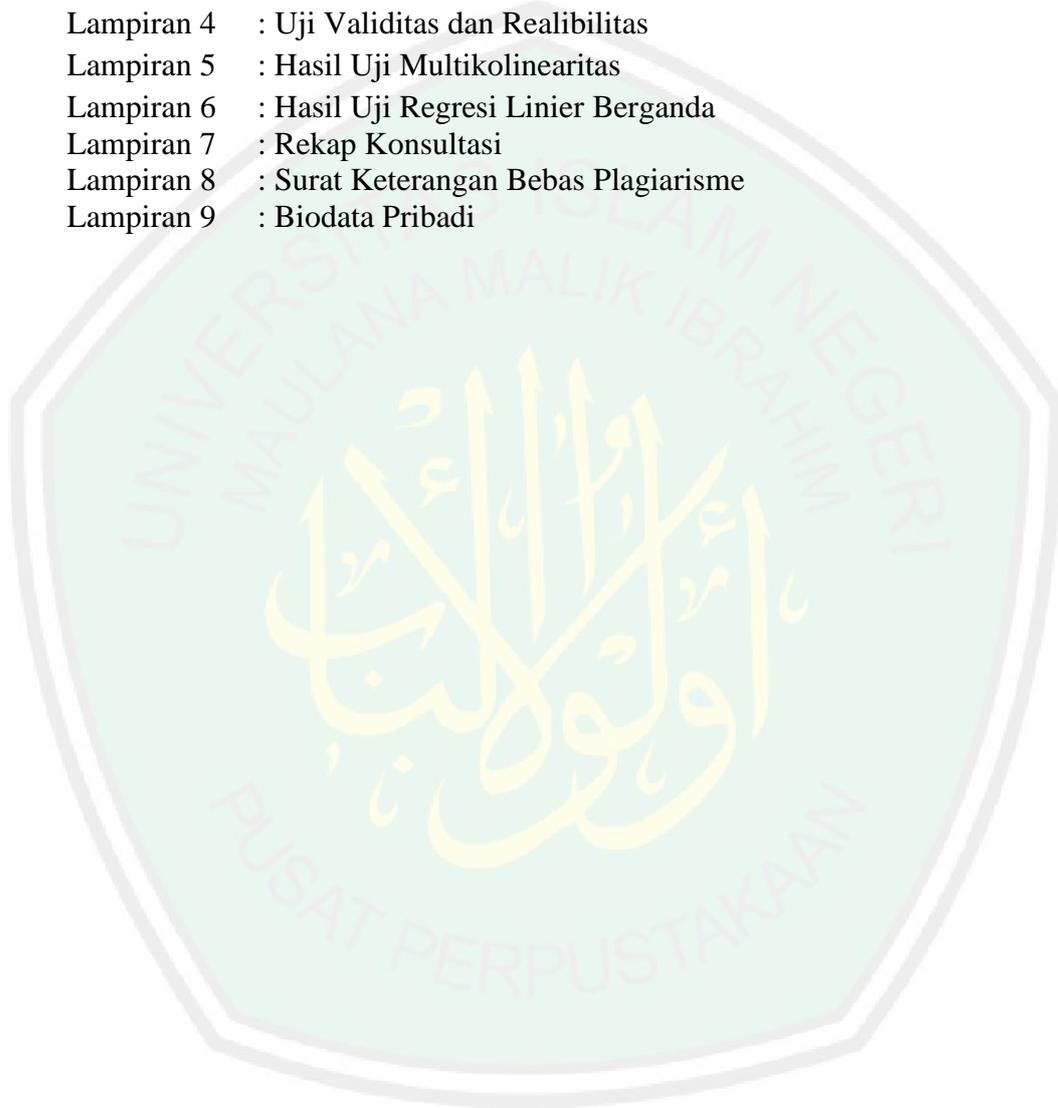
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Logo Persebaya <i>Store</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Data Kuesioner
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 : Rekap Konsultasi
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 9 : Biodata Pribadi



ABSTRAK

Hilmi, M.Maufiqil. 2020. SKRIPSI. Judul : ” Pengaruh Brand Image, Desain Produk dan Harga Terhadap Minat beli Oleh Konsumen Persebaya *Store* Di Kota Gresik

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Kata Kunci : Brand Image, Desain Produk, Harga

Berkembangnya zaman, dunia industri, hiburan, media dan informasi mengalami perubahan yang sangat pesat. *Fashion* menjadi alat bagi seseorang untuk menunjukkan penampilan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan meluasnya berbagai macam dunia *fashion* dan target pasarnya sangat mudah dijangkau, pelaku bisnis banyak yang tertarik untuk mendirikan perusahaan dalam bentuk *Distribution Store*. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari brand image, desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk persebaya *store*.

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian berada di kota Gresik dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, sedangkan uji instrument menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa brand image, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara simultan. Sedangkan uji parsial mendapatkan hasil bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari ketiga variabel tersebut (brand image, desain produk dan harga) yang mempunyai variabel paling dominan adalah variabel desain produk.

ABSTRACT

Hilmi, M.Maufiqil. 2020. Thesis. Title: "The Influence of Brand Image, Product Design and Price on Purchase Intention by Persebaya Store Consumers in Gresik

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : *Brand Image, Product Design, Price*

The development of the times, the world of industry, entertainment, media and information has changed very rapidly. Fashion is a tool for someone to show their appearance in everyday life. With the wide variety of the fashion world and the target market is very easy to reach, many business people are interested in establishing companies in the form of a Distribution Store. This study aims to determine the effect of brand image, product design and price on consumer buying interest in Persebaya store products.

The method in this research is a quantitative method. The research location is in Gresik with a sample size of 100 respondents. The method of analysis of this research uses multiple regression methods, while the instrument test uses the validity test and reliability test.

This study shows that brand image, product design and price have a significant effect on consumer buying interest simultaneously. While the partial test shows that brand image has a significant effect on purchase intention, product design has a significant effect on purchase intention and price has a significant effect on purchase intention. Of the three variables (brand image, product design and price) the most dominant variable is the product design variable.

مستخلص البحث

حلمي، مُجد موفيقى. ٢٠٢٠. بحث جامعي. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية وتصميم المنتج والسعر على نية الشراء من قبل مستهلكي متجر بيرسيبايا في مدينة غريسبيك".

المشرف: دكتور. الحاج نور أسناوي، الماجستير

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية، تصميم المنتج، السعر.

مع تطور العصر، تغيرت عالم الصناعة والترفيه والإعلام والمعلومات تكون متغيرة بسرعة كبيرة. الموضة هي أداة لشخص لإظهار مظهره في الحياة اليومية. مع التوسع الكبير في عالم الموضة وهدف السوق الذي يسهل الوصول إليه، يهتم العديد من رجال الأعمال بتأسيس شركة في شكل متجر التوزيع (*Distribution Store*). الهدف من هذا البحث لتحديد تأثير صورة العلامة التجارية وتصميم المنتج والسعر على اهتمام نية الشراء من قبل مستهلكي على منتجات متجر بيرسيبايا (*persebaya store*).

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي طريقة كمية. يقع موقع البحث في مدينة غريسبيك مع عدد العينات المستخدمة من ١٠٠ مستجيب. طريقة تحليل البحث المستخدمة هي طريقة الخدار متعددة، بينما يستخدم اختبار الأداة اختبارات الصلاحية والموثوقية.

النتائج من هذا البحث أن صورة العلامة التجارية وتصميم المنتج والسعر لها تأثير كبيرة على نية الشراء من قبل المستهلك في وقت واحد. وإنما نتائج الاختبار الجزئي أن صورة العلامة التجارية لها تأثير كبيرة على نية الشراء، وتصميم المنتج له تأثير كبير على نية الشراء والسعر له تأثير كبير على نية الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis Indonesia termasuk negara industri yang dari tahun ke tahun semakin banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis. salah satunya adalah bisnis ritel. Dengan berkembangnya waktu persaingan pasar menjadi semakin ketat, banyak perusahaan baru yang berdiri ataupun pesaing baru muncul dalam dunia bisnis yang membuat persaingan pasar menjadi semakin luas. Dengan meluasnya persaingan pasar oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan inovasi baru dalam usaha bisnisnya agar tidak kehilangan pangsa pasar. Selain menciptakan inovasi baru perusahaan juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada sasaran pasarnya agar berkesempatan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Sunyoto (2012:163) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berkaitan dengan minat beli konsumen, perusahaan yang memahami dengan baik bagaimana pola perilaku konsumen tentunya lebih mengerti mengenai apa dan bagaimana produk yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan memiliki kesempatan besar untuk mendapatkan target pasarnya. Konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan. Karena untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan dituntut untuk menjaga dan mempertahankan keberadaan produknya di pasaran dan diposisikan agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Busana/*fashion* merupakan suatu kebutuhan yang mendasar, Namun saat ini seiring dengan berkembangnya waktu, dimana dunia industri, hiburan, media dan informasi mengalami perubahan yang sangat pesat. *Fashion* menjadi alat bagi seseorang untuk menunjukkan penampilan dalam

kehidupan sehari-hari. *Fashion* juga sangat disadari oleh semua kalangan, khususnya kalangan muda, yang diposisikan sebagai alat dan media yang menarik untuk menunjukkan siapakah dirinya. Dengan meluasnya berbagai macam dunia *fashion* dan target pasarnya sangat mudah dijangkau, pelaku bisnis banyak yang tertarik untuk mendirikan perusahaan dalam bentuk *Distribution Store*. *Distribution Store* merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Seperti halnya dengan *Persebaya Store*

Persebaya Store merupakan unit ritel baru milik *Persebaya Surabaya* yang didirikan untuk menjadi support dalam membangun image baru tentang klub *Persebaya*. Sebagai pusat penjualan merchandise resmi *Persebaya* (*official merchandise store*), yang berarti setiap pembelian merchandise di *Persebaya store*, secara langsung juga turut mensupport dan berkontribusi untuk klub *Persebaya Surabaya*. dalam perkembangannya fans *Persebaya* sendiri juga bukan hanya di kota Surabaya saja melainkan ada di kota-kota lain, sehingga dari pihak manajemen membuka gerai di luar kota Surabaya agar lebih dekat lagi dengan konsumen sehingga bisa menjangkau konsumen yang berada di kota-kota lainnya.

Kertajaya (2010:52) merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:38). Kebanyakan perusahaan mempunyai banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk yang dihasilkan

perusahaan lain agar menghindari rasa bingung yang di alami kosnumen saat membeli.

Kotler dan Keller (2009:45) Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk.

Selain merek dan desain, faktor lain yang ikut berpengaruh minat beli adalah Harga. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Kotler dan Amstrong (2008:67) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dan menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:20) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Dalam hal ini ketentuan harga juga menjadi faktor penting dalam mengait konsumen selain dari citra merek dan desain produk. Sehingga dengan harga yang bisa dijangkau oleh tangan konsumen dapat menarik minat daya beli konsumen terhadap produk-produk tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septi Nuryani Dewi (2015) dengan judul “pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu bata” di kota Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli sepatu bata dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Dengan hal ini maka, minat beli konsumen terhadap sepatu bata akan meningkat apabila citra merek meningkat.

Berdasarkan penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Paulus Ryan Tio dan Imroatul Khasanah (2016) dengan judul ” Pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk merek vicious colony di kota Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dari variabel citra merek, kualitas produk, desain produk dan persepsi harga, semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada produk merek vicious colony. Dengan hasil ini bahwa dari semua variabel Y mempunyai keterikatan yang kuat terhadap variabel X sehingga, minat beli konsumen produk merek vicious colony akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo (2014) dengan judul “pengaruh kulaitas produk dan harga terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di kota Surabaya..hasil dari penelitian ini adalah bahwa dari variabel kualitas produk dan harga sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Nokia Lumia 520. Dengan kualitas produk yang bagus dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Archi C. RuslimFerdinand J. Tumewu (2015) dengan judul “*The Influence Of Advertisement, Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying decision To Asus Mobile Phone* di kota Manado. Penelitian ini menggunakan populasi yang merujuk kepada orang-orang yang menggunakan Smartphone ASUS dengan ukuran sample 40 responden. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel, dengan menggunakan kuesioner dan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen, baik secara simultan dan parsial.

Persebaya *Store* menjual barang resmi antara lain: mulai dari Jersey Liga 2, Pra Musim, dan Liga 1 dimana jersey tersebut adalah jersey yang benar-benar digunakan persebaya saat pertandingan. Bukan hanya jersey Persebaya Store juga menjual koas dan celana khusus Supporter mulai dari anak-anak

hingga orang dewasa mulai dari laki-laki dan perempuan, Persebaya Store juga menjual barang-barang yang bisa dipakai sehari-hari seperti tas, topi, sepatu dan untuk koleksi lainnya seperti gantungan kunci, bantal, syal, botol minum, striker, boneka dll.

Persebaya Store Gresik berdiri dari bulan Oktober 2017 dengan setelah resmi dibuka gerai pertama Persebaya Store. Berikut adalah daftar *collection* produk dan harga yang dimiliki oleh Persebaya Store.



Tabel 1.1
Daftar *Collection* Produk dan Harga
Persebaya Store

No	Nama Barang	Harga
1	Gelang Persebaya Simple Wani - Hitam	Idr 25,000
2	Gelang Coyg	Idr 25,000
3	Gantungan Kunci Ball Croco - Black	Idr 25,000
4	Gantungan Kunci Ball Plain - White	Idr 25,000
5	Gantungan Kunci Ball Croco – White	Idr 25,000
6	Gelang Persebaya Selamanya - Hijau	Idr 25,000
7	Gelang Coyg Green On Green	Idr 25,000
8	Gelang Persebaya Simple Block - Hitam	Idr 25,000
9	Gelang Coyg Black On Black	Idr 25,000
10	Gelang Two Tone - Green/Yellow	Idr 25,000
11	Gelang Bola Persebaya Surabaya - Hijau	Idr 25,000
12	Gelang Persebaya Selamanya - Hitam	Idr 25,000
13	Gelang Wani Art - Green	Idr 30,000
14	Gelang Persebaya Square - Green	Idr 30,000
15	Gelang Wani Art - Black	Idr 30,000
16	Gelang Persebaya Square - Black	Idr 30,000
17	Lanyard Doodle Khgk	Idr 40,000
18	Lanyard Prisma 3d	Idr 40,000
19	Lanyard Star Green Force	Idr 40,000
20	Lanyard Icon Wani	Idr 40,000
21	Buff Matrix Black	Idr 65,000
22	Dompot Mini Pocket - Green	Idr 75,000
23	Dompot Mini Pocket - Black	Idr 75,000
24	Dompot Psby Block	Idr 120,000
25	Bantal Leher 3d - Zoro	Idr 120,000
26	Dompot Psby Dot Velcro	Idr 120,000
27	Bantal Bola Persebaya Croco - Green/White	Idr 150,000
28	Bantal Bola Persebaya Croco - Green/White	Idr 150,000
29	Boneka Jojo Maskot - Jersey	Idr 150,000
30	T-Shirt Halfzone Sport Fit - Grey	Idr 165,000
31	Celana Pendek Official 2020 - Dry Fit	Idr 165,000
32	T-Shirt Simple Khgk Long Sleeve - Green	Idr 165,000
33	Celana Cargo Pendek Persebaya - Hijau	Idr 185,000
34	Celana Pendek Chinos Persebaya Basic - Grey	Idr 200,000
35	Tas Ransel Aza Basic Foldable	Idr 200,000
36	Polo Sportfit Pre Season 2019 - Green	Idr 220,000
37	Polo Simple Sport - Green	Idr 230,000
38	Celana Panjang Chinos Persebaya Basic - Cream	Idr 250,000
39	Kaos Jersey Sport Fit Pre Season Training - Hijau	Idr 250,000
40	Celana Panjang Cargo Persebaya Basic - Green	Idr 260,000
41	Jaket Kids Two Stripe 2k20	Idr 275,000
42	Polo Croco 2k19 - Away	Idr 325,000
43	Jaket Tracktop Two Strip - Hijau	Idr 350,000
44	Aket Two Stripe 2k20 - Black	Idr 375,000
45	Jaket Outdoor Black On Black	Idr 400,000
46	Jaket Reversible Green / Grey	Idr 450,000
47	Jersey Boxset 2019 Authentic Gk Long Sleeve - Home	Idr 750,000
48	Jersey Boxset 2019 Authentic - Away	Idr 799,000
49	Jersey Boxset 2019 Authentic - Home	Idr 799,000

(sumber: <https://www.persebaya.com>)

Tabel diatas dapat dilihat bahwa Persebaya Store memiliki variasi koleksi produk dengan berbagai macam harga. Dari harga yang termurah yaitu Rp. 25,000 sampai yang termahal yaitu Rp. 799,000. Dengan variasi harga produk

yang hampir mencapai angka 1 juta rupiah, sangat berbeda dengan gerai store lain yang sama-sama menjual produk dengan nama Persebaya.

Setelah adanya store resmi milik persebaya, pengunjung yang penasaran akan store ini perlahan-lahan berdatangan. berikut hasil data pengunjung di persebaya store Gresik.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Persebaya Store Gresik
dari bulan Mei-Juli 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung
Mei	(+/-) 130 – 140
Juni	(+/-) 115 – 120
Juli	(+/-) 100 – 125

(sumber: <https://www.persebaya.com>)

Data tersebut adalah data pengunjung di persebaya store Gresik bahwa pada bulan Mei mencapai kurang lebih 130 sampai 140 orang, di bulan berikutnya dibulan Juni mencapai kurang lebih 115 sampai 120 orang, di bulan juli mencapai kurang lebih 100 sampai 125.

Dari tahun ke tahun sejak awal berdiri Persebaya Store pada tahun 2017, sampai sekarang terdapat berbagai gerai store yang sudah berdiri, diantaranya ada 18 gerai store Persebaya.

Tabel 1.3
Tempat dan Alamat Persebaya Store

No	Tempat	Alamat
1.	Persebaya Store & Gallery	Jl. Hayam Wuruk No 6, Surabaya
2.	Persebaya Store Komplek	Jl. Slamet No 11, Surabaya
3.	Persebaya Store-Nginden Semolo	Jl. Nginden Semolo No 101, Surabaya
4.	Persebaya Store – Wiyung	Jl. Menganti Karanganyar 68A, Surabaya
5.	Persebaya Store –Genteng	Jl. Genteng Besar No 29, Surabaya
6.	Persebaya Store – Tanjungsari	Jl. Tandus Lor 66 Tanjungsari, Surabaya

7.	Persebaya Store – Manukan	Jl. Manukan Tama 33-34, Surabaya
8.	Persebaya store – Kaliwaron	Jl. Kaliwaron No 39, Gubeng
9.	Persebaya store – Ampel	Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel
10.	Persebaya Store – Royal Plaza	Royal Plaza Mall, Lt. 1 blok H3/03-05 Jl. Ahmad yani, Suarabaya
11.	Persebaya store – Cito Mall	Jl. A. Yani No 288, Surabaya
12.	Persebaya Store – Sidoarjo	Jl. Jenggolo No 76, Pucang Sidoarjo
13.	Persebaya Store – Pasuruan	Jl. Alun-alun Timur No 8 Pasuruan
14.	Persebaya Store – Gresik	Jl. Sumatera Np 25 E GKB
15.	Persebaya Store – Krian	Jl. Basuki Rahmat 432 Krian, Sidoarjo
16.	Persebaya Store – Jombang	Jl. Kusuma Bangsa No 99 Sengon – Jombang
17.	Persebaya store – Bandung	Jl. Cihampelas No. 248, Cipaganti, Bandung
18.	Persebaya Store – Mojokerto	Jl. Benteng Pancasila No 27 Mojokerto

Dengan brand resmi dan desain produk yang memiliki spesifikasi yang baik serta harga, maka persebaya store harus memikirkan bagaimana agar bisa menarik pengunjung untuk datang dan membeli produk yang dijual di persebaya store. menurut Ali Hasan (2013:78) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang berbagai penelitian terdahulu yang berstandar Nasional dan Internasional diatas oleh karena itu peneliti akan mengangkat judul penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Image, Desain Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Kota Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel Brand Image, Desain Produk dan Harga terhadap Minat Beli secara simultan pada pembeli di Persebaya Store Kota Gresik ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel Brand Image, Desain Produk dan Harga terhadap variabel Minat Beli secara parsial pada pembeli di Persebaya Store Kota Gresik ?
3. Faktor paling dominan dari variabel Brand Image, Desain Produk dan Harga terhadap variabel Minat Beli pada pembeli di Persebaya Store Kota Gresik?

1.3 Tujuan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin diketahui peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara silmutan variabel Brand Imgae,Desain Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Persebaya Store Kota Gresik.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel Brand Imgae,Desain Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Persebaya Store Kota Gresik.
3. Untuk mencari tahu dari variabel Brand Imgae,Desain Produk dan Harga mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap variabel minat beli pada Persebaya Store Kota Gresik.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah ada dua aspek yaitu secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai fenomena-fenomena yang hadir ditengah konsumen persebaya store khususnya mengenai citra merek, desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru dan dapat berpikir secara kritis seta sistematis dalam menghadapi aktivitas yang ada. Dengan mengimplementasikan ilmu yang didapat selama dibangku kuliah, penelitian ini juga dapat meningkatkan kapasitas ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman penulis dalam menyikapi fenomena dalam bidang pemasaran.
- b. Bagi Civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, hasil dari penelitian ini dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat dalam memperkaya khasnah keilmuan khususnya untuk jurusan manajemen bidang pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini diperkirakan dapat digunakan oleh para praktisi yang bergerak dalam dunia ekonomi dan bisnis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai pengaruh anatara persepsi brand imgae, desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam satu model analisis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama	Metode penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan	Nilla Wijayasari, Mahfudz (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi : Kota Pekalongan - Metode Pengumpulan data : Primer dan Sekunder - purposive sampling dan Convenience sampling Alat Analisis : Regresi Linear berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek (Brand Image) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. - Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. - Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. - Variasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2.	pengaruh kualitas produk, harga, desain produk dan	Selvia, Dahliana Kamener, Yulihar	<ul style="list-style-type: none"> - lokasi : kota Padang - Metode 	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas produk berpengaruh positif

	kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada sulaman dan bordiran di kota padang	Mukhtar (2017)	<p>penumpulan data:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kuisisioner - Sampling : purposive sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - signifikan terhadap minat beli konsumen - harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen - desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen - kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen
3.	Pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk merek vicious colony di werehouse store, banjarmasin	Paulus Ryan Tio, Imroatul Khasanah (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - lokasi : kota Banjarmasin - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : purposive sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. - kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. - desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan

				<p>terhadap minat beli.</p> <ul style="list-style-type: none"> - persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.
4.	<p>Pengaruh kualitas produk, desain produk dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu converse all stars</p>	<p>Brahm Nehru Facta Publica, Arry Widodo (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - lokasi : Universitas Telkom Kota Bandung - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : purposive sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. - Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. - Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
5.	<p>Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan</p>	<p>Ruri Putri Utami, Hendra Saputra (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - lokasi : Kota Medan - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : purposive sampling - Alat analisis : 	<ul style="list-style-type: none"> - harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. - kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

			Regresi linier berganda	beli.
6.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013	Fitria Isnaini, Harsono (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - lokasi : Kota Surakarta - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : purposive sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpegaruh positif terhadap minat beli smartphone - Harga berpegaruh positif terhadap minat beli smartphone - Kualitas produk dan harga berpegaruh positif terhadap minat beli smartphone
7.	Pengaruh kulaitas produk dan harga terhadap minat beli Nokia Lumia 520	Heru Santoso, Yoyok Soesatyo (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - lokasi : Kota Surabaya - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : purposive sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Nokia Lumia 520 - harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Nokia Lumia 520
8.	Pengaruh merek, desain produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada persebaya store	Aris Susanto (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - lokasi : Kota Gresik - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : 	<ul style="list-style-type: none"> - merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli - lokasi tidak

	Gresik		<ul style="list-style-type: none"> - purposive sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda - 	<ul style="list-style-type: none"> - memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli - lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
9.	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung	Arif Rachman Hakim (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - lokasi : Kota Bandung - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : purposive sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda - 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli
10	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti	Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, Adi Santoso (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Kota Magetan - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : Accident sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda - 	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek (Brand Image) tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu - Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik

				<p>Mukti Rahayu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu
11	<p>Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating</p>	<p>Virgo Simamora, Elli Kusmiyati(2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kota Jakarta - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : Convenience sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Desain produk dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat (memperlemah) desain produk terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk sebagai variabel moderating

				mampu memperkuat brand image terhadap keputusan pembelian
12	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original	Ardi Ansah (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Kota Solo - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : purposive sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian desain produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya	A.A Ngurah Dianta, Esa Negara Zainul Arifin, Inggang Perwangsa Nuralam (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Kota Surabaya - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : purposive sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda dan analisis deskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> - variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian variabel Brand Image berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan

				Pembelian -Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama- bersama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli
14	Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel	Bagas Sunu Pratama, Azis Fathoni, SE, MM., Leonardo B Hashiolan SE, MM (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Kota Semarang - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : purposive sampling - Alat analisis : Regresi linier berganda 	brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan	Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, Christy Rondonuwu (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Kota Manado - Metode penumpulan data: kuisisioner - Sampling : purposive sampling - Alat analisis : Regresi 	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan

	Manado		linier berganda	<p>Manado. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado.</p> <p>Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado.</p>
--	--------	--	-----------------	---

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang sudah dilakukan oleh Nilla Wijayasari, Mahfudz (2018) dengan judul pengaruh brand *Image*, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen di kota Pekalongan. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dengan sampling yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap niat beli (hipotesis pertama ditolak. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli diterima juga. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pemilihan harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli diterima dan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli diterima. Koefisien hasil uji determinasi menyatakan bahwa keempat variabel

bebas memiliki 40,7% pada minat beli Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ialah variabel kualitas produk.

Penelitian lain dilakukan oleh Selvia, Dahliana Kamener, Yulihar Mukhtar (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, desain produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada sulaman dan bordiran di kota padang dengan menggunakan metode kuisisioner dengan sampling yaitu *purposive sampling* yang menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sulaman dan Bordiran di Kota Padang. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sulaman dan Bordiran di Kota Padang. Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sulaman dan Bordiran di Kota Padang. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sulaman dan Bordiran di Kota Padang. Dari beberapa variabel yang ada adapun variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli adalah variabel kualitas produk dan desain produk.

Penelitian lain dilakukan oleh Paulus Ryan Tio, Imroatul Khasanah (2016) dengan judul Pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk merek vicious colony di werehouse store di kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dengan sampling yaitu *purposive sampling* yang menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli konsumen produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin. Dari keempat variabel tersebut variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel desain produk semakin bervariasi desain produk yang dibuat maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Brahm Nehru Facta Publica, Arry Widodo, Pengaruh kualitas produk, desain produk dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu

converse all stars (2016). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna Converse All Stars mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 dengan teknik sampling kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada posisi angka 81,48% dengan kategori baik, desain produk berada pada posisi angka 82,2% dengan kategori baik, merek berada pada posisi 84,6% dengan kategori sangat baik, proses keputusan pembelian berada pada angka 78,2% berada pada kategori baik.

Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan (2017). Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Sambas Medan, dengan populasinya adalah pembeli sayuran organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 20.0 dan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan Uji F, Uji Hipotesis secara simultan, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Setelah dilakukan Uji T, Uji hipotesis secara parsial variabel harga dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil analisis pada Pasar Sambas Medan adalah bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sayuran organik.

Fitri Isnaini, Harsono, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli *Smartphone*(2015). penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta kota Surakarta dengan populasinya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2013. Sampel penelitian sebanyak 114 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan metode angket dan dokumentasi. Sebelum angket disebarkan, angket diuji cobakan terlebih dahulu. Tujuan uji coba angket untuk mengetahui apabila terdapat kelemahan pada angket dan hal-hal yang menyulitkan responden serta untuk

mengetahui seberapa jauh alat pengukur yang telah disusun memiliki validitas dan reliabilitas. Subyek uji coba angket adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta sejumlah 20 orang yang bukan anggota sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier ganda, uji t, uji F, uji R², serta sumbangan relatif dan efektif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone*, Harga berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone*, Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone*.

Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Nokia Lumia 520 (2014). penelitian ini dilakukan di kota Surabaya dengan populasi pria atau wanita berumur minimal 18 tahun yang berencana melakukan pembelian *Smartphone* Nokia Lumia 520. penelitian ini menggunakan angket kepada 110 responden yang berisi tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Nokia Lumia 520. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena terdiri dari 2 variabel bebas, yaitu : Kualitas Produk X1, Harga X2, Teknik uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji f untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial. hasil dari penelitian ini adalah bahwa dari variabel kualitas produk dan harga sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Nokia Lumia 520.

Aris Susanto “pengaruh merek, desain produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Persebaya Store Gresik (2019). penelitian ini dilakukan di kota Gresik. metode sampel yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah non probabilitas dengan purposive sampling atau prosedur penarikan acak dengan memilih 100 pengunjung. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa merek dan lokasi terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Persebaya Store Gresik,

sedangkan desain produk terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam minat beli konsumen di Persebaya Store Gresik. Secara bersamaan merek, desain dan lokasi produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Persebaya Store Gresik

Arif Rachman Hakim “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada bimbel Tridaya Bandung (2017)”. penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan implementasi dari kedua variabel menurut persepsi konsumen untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui Bimbingan Tridaya secara langsung dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian, hasil presentase untuk Brand Image sebesar 73,25% yang termasuk ke dalam kriteria baik. Variabel Minat Beli sebesar 68,68% dan termasuk ke dalam kriteria baik. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen bimbel Tridaya yaitu sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, Adi Santoso. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti (2019)”. penelitian ini dilakukan di Kota Magetan, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan, menggunakan 50 responden dengan tehnik Accident Sampling. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. hasil dari penelitian ini adalah Citra Merek (Brand Image) tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 3) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu.

Virgo Simamora Elli Kusmiyati “Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating”(2017). Populasi penelitian ini dilaksanakan di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Total kuesioner yang dikumpulkan dan diolah sebanyak 100 kuesioner. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode convenience sampling yaitu peneliti memilih individu terdekat untuk dijadikan sebagai sampel penelitian sampai ukuran sampel yang diinginkan tercapai dan memilih individu yang ada di tempat dan dapat diakses selama waktu penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk dan brand image secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat (memperlemah) desain produk terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk sebagai variabel moderating mampu memperkuat brand image terhadap keputusan pembelian.

Ardi Ansah "Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original"(2017). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil pengujian menggunakan program SPSS bahwa dapat diperoleh untuk R^2 sebesar 25,4%. Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh Desain Produk (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

A.A Ngurah Dianta, Esa Negara Zainul Arifin, Inggang Perwangsa Nuralam “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya” (2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) dan Minat Beli (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui

penyebaran kuesioner secara online (e-kuesioner) pada pembeli di gerai Starbucks di kota Surabaya yang memiliki umur antara 19 tahun sampai 30. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 118 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian variabel Brand Image (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Bagas Sunu Pratama, Azis Fathoni, SE, MM., Leonardo B Hashiolan SE, MM (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tidak membeli kartu perdana telkomsel. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, Christy Rondonuwu (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian sebanyak 280 pembeli mobil Nissan Grand Livina selama 3 tahun terakhir dan Sampel sebanyak 74 responden yang ditarik melalui teknik Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. Secara parsial citra merek dan desain produk tidak

berpengaruh signifikan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado.

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Susanto yaitu sama-sama menggunakan dua variabel bebas yaitu brand image/merek dan desain produk serta variabel terikatnya adalah minat beli. selain itu juga antara kedua penelitian ini memiliki kesamaan metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. selain kesamaan variabel dan metode adapula kesamaan yang terletak pada objek lokasi penelitian yaitu sama-sama melakukan penelitian di Persebaya Store cabang Gresik.

Dibalik kesamaan penelitian, kedua penelitian ini tetap memiliki perbedaan. perbedaan tersebut terletak pada variabel bebas yang digunakan. dari penelitian yang dilakukan oleh Aris Susanto memakai tiga variabel bebas yaitu brand image/merek, desain produk dan lokasi, sedangkan perbedaan yang dilakukan peneliti menggunakan dua variabel bebas yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Susanto dan satu variabel bebas yang berbeda yaitu brand image, desain produk dan harga. selain perbedaan variabel terdapat perbedaan mendasar antara keduanya yaitu periode pengamatan antara keduanya. Aris Susanto melakukan penelitian di tahun 2019 dan penelitian ini dilakukan di tahun 2020.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand Image

2.2.1.1 Definsi Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi

terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

2.2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (Corporate Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (User Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (Product Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.2.1.3 *Brand Image* Dalam Perspektif Islam

Dalam agama islam suatu bisnis atau perdagangan adalah pekerjaan yang terhormat karena itu cukup banyak Ayat Alquran dan Hadits yang menjelaskan tentang norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang pedagang yang handal dan populis. Dimulai dari sejak usia muda beliau sudah menjalani dunia bisnis dengan sangat bagus sehingga banyak dikenal di negara-negara lain. Hal ini dilakukan beliau karena mengutamakan kualitas dan citra produknya sehingga reputasi perdagangan Nabi Muhammad SAW bisa dikenang oleh masyarakat luas. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al Qur'an dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْثِيَّاهُمْ

وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

"(Sempurnakanlah takaran) genapkanlah (dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan) yakni mengurangi hak-hak orang lain. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."

Dijelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir, bahwa Syu'aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang mereka berbuat curang dalam masalah tersebut. Dia berkata: *aful kaila wa laa takuunuu minal mukhsiriin* ("Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.") yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi ambillah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil. *Wa zinu bil qisthaasil mustaqiim* ("Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.") *al-qithas* adalah timbangan.

Firman-Nya: *wa laa tabkhasun naasa asy-yaa-aHum* ("Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya") yaitu janganlah kalian mengurangi harta-harta mereka.") *walaa ta'tsau fil ardli mufsiidin* ("Dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan") yaitu menjadi perampok. *Wat taqulladzii khalaqakum wal jibillatal awwaliina* ("Dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakanmu dan umat-umat yang dahulu.") dia mengancam mereka dengan siksaan Allah, Rabb Yang telah menciptakan mereka dan menciptakan nenek moyang mereka yang pertama, sebagaimana Musa as. berkata: "Rabbukum wa rabbu aabaa-ukumul awwaliin" ("Rabbmu dan Rabb nenek-nenek moyangmu yang dahulu.") (asy-Syu'araa: 26)

Ibnu 'Abbas, Mujahid, as-Suddi, Sufyan bin 'Uyainah dan 'Abdurrahman bin Zaid bin Aslam berkata tentang: *wal jibillatal awwaliin* ("Dan umat-umat yang dahulu") yaitu orang-orang terdahulu.

Ayat dan tafsir diatas memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat sehingga citra produk yang dibangun mendapat respon yang baik dimata konsumen.

2.2.2 Produk

2.2.2.1 Definisi Produk

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:10) produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.. Sedangkan Philip Kotler dan Lene Kevin Keller (2008:519) mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.

2.2.2.2 Tingkat Produk

Kotler & Keller (2016:123) menjelaskan bahwa produk memiliki lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar. Tingkat produk sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (Core Benefit) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (Basic Product) yaitu level mendasar dari sebuah produk. Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (Expected Product) yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk tambahan (Augmented Product) yaitu penambahan jasa atau keuntungan terhadap produk yang membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya. Pada tingkat ini pemasar menambahkan kelebihan produk yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk Potensial (Potential Product) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat

dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.2.2.3 Klasifikasi Produk

Kotler & Keller (2016:128) menjelaskan bahwa produk digolongkan menjadi tiga kelompok berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya sebagai berikut:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (Nondurable goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (Durable Goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
3. Jasa (Services) adalah produk yang tak berwujud, tak berwujud, tak terpisah, bervariasi, dan dapat musnah.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya-produk konsumen dan produk industri yaitu sebagai berikut:

1. Produk konsumen (Consumer Product) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi :
 - a. Produk kebutuhan sehari-hari (Convenience Product) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering atau segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
 - b. Produk belanja (Shopping Product) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat.
 - c. Produk khusus (Specialty Product) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merk dimana

- sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- d. Produk yang tak dicari (Unsought Product) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.
2. Produk industri (Industrial Product) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Tiga kelompok produksi industri yaitu:
 - a. Bahan dan suku cadang.
 - b. Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.
 - c. Persediaan dan jasa.

2.2.3 Desain Produk

2.2.3.1 Definisi Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk.

Kotler dan Armstrong (2008:138) Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi, juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk di produksi serta di

distribusikannya Kotler dan Armstrong. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan, mudah digunakan dan mudah diperbaiki.

2.2.3.2 Tujuan Desain Produk

Tujuan dari desain produk menurut Kotler (2002:156) desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.2.3.3 Parameter Desain Produk

Mengenai parameter dari desain produk, menurut Kotler (2005:167) mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

6. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.2.3.4 Desain Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam agama islam desain produk sudah tercantum dalam Al-Quran Surat Al Anbiya' Ayat 80 diantaranya sebagai berikut:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَكُمْ لِتُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

“Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).”

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa “Qatadah mengatakan bahwa sesungguhnya sebelum itu baju besi hanya berupa lempengan, Daudlah orang yang mula-mula membuatnya dalam bentuk anyaman yang dianyam dalam bentuk bulatan yang kecil-kecil. Seperti yang disebutkan oleh Allah Swt. Yaitu bersyukur atas nikmat-nikmat Allah yang telah dilimpahkan kepada kalian melalui hamba-Nya Daud yang telah diajarkan-Nya cara membuat baju besi untuk kalian”.

Dari ayat dan tafsir diatas dapat dijelaskan bahwa dalam setiap pembuatan desain produk harus berlandaskan nilai keamanan terhadap pemakai dan juga mempunyai nilai manfaat yang baik yang tidak mencelakakan atau merugikan pemilik atau pemakai.

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Definisi Harga

Kotler (2005:231) mendefinisikan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, menurut Ma'ruf, (2005:96) harga adalah satusatunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:198) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan

konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Menurut Basu Swasta (2009:98), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba

2.2.4.2 Peranan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga atas suatu produk barang maupun jasa memiliki dampak ekonomi bagi perusahaan dan konsumen (mikro) maupun dampak ekonomi secara umum (makro). Harga mempunyai beberapa peranan diantaranya:

1. Bagi perekonomian Harga atas suatu produk barang maupun jasa akan berpengaruh terhadap upah dan laba perusahaan. Dikarenakan harga adalah regulator dasar dalam perekonomian, berpengaruh terhadap alokasi faktor produksi seperti, modal, tenaga kerja, dan bahan baku.
2. Bagi konsumen Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian atas suatu produk barang maupun jasa. Selain itu terdapat beberapa faktor lain diantaranya kualitas produk, citra merek, fitur dan nilai produk.
3. Bagi perusahaan Harga menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan. Karena peranan dari harga bagi perusahaan adalah dapat mendatangkan pemasukan, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan harga diperhitungkan dari berbagai aspek yang telah dilalui.

2.2.4.3 Penetapan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2005:238), yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produksinya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya ketiga C, jadwal permintaan pelanggan (customer's demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitor's prices) perusahaan siap memilih harga.

6. Memilih harga terakhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan risiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

2.2.4.4 Indikator-Indikator Harga

Stanton (1998:255) menyatakan bahwa harga mempunyai empat indikator, diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga, aspek dalam menetapkan harga oleh penjual atau produsen yang telah disesuaikan dengan kemampuan membeli oleh konsumen.
- b. Daya saing harga, penjual atau produsen melakukan penetapan harga yang berbeda dengan produsen lain dengan satu jenis barang yang sama.
- c. Kesesuain harga dengan kualitas produk, penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen dengan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- d. Kesesuain harga dengan manfaat produk, penetapan harga oleh penjual atau produsen dengan memperhatikan manfaat yang didapat konsumen saat menggunakan produk atau jasa.

2.2.4.5 Tujuan Mendirikan Usaha Melalui Harga

Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu (Kotler, 2005:243):

1. Bertahan Hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI setinggi-tingginya.

3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.2.4.6 Harga Dalam Persepektif Islam

Segala sesuatu yang ada di dunia ini sudah diatur di dalam agama Islam, dari bidang kesehatan, kerukunan, pendidikan dan juga perekonomian. Penetapan harga dalam perspektif Islam terdapat pada ayat An-Nisa' ayat 29 :

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar). Kecuali dengan

jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’ ayat 29)

Menurut Al-Thabari (2001:83) menafsirkan memakan harta secara batil pada surat An-Nisa tersebut janganlah diantara kalian memakan harta orang lain dengan cara yang diharamkan, seperti lotre, riba dan sebagainya dari harta Allah yang diharamkan Allah dari padanya.

Berdasarkan ayat di atas, dapat dijelaskan kembali bahwa kita dilarang memakan harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Jika dikaitkan dengan faktor harga kita dilarang mengambil keuntungan yang relatif tinggi dari penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen. Sedangkan dalam hadits shahih yang diriwayatkan oleh Anas RA sebagai berikut:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةُ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسِ قَالَ
النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّنْعُ فَسَعَّرَ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ
وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Rasulullah bersabda: sesungguhnya Allah SWT Dzat yang maha menetapkan harga, yang maha memegang, yang maha melepas, dan yang memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntunku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.”

Pendapat dari Ulama mengenai hadits tersebut adalah keharaman penguasa dalam menetapkan harga walau harga sedang tidak stabil. Karena jika ditetapkan terlalu tinggi maka akan merugikan pembeli, sedangkan bila ditetapkan terlalu rendah maka akan merugikan pembeli. Penetapan harga adalah hak pihak yang sedang melakukan transaksi, penguasa tidak berhak mencampuri itu.

2.2.5 Minat beli

2.2.5.1 Definisi Minat Beli

Kotler Minat beli (2008:250) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk

membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Thamrin (2003:58) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Ferdinand (2002) minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana, dan lokasi.

2.2.5.2 Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: Attention, Interest, Desire dan Action (Kotler, 2008:264):

1. *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *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. *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. *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Abdurachman (2004:86), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

2.2.5.4 Minat Beli Dalam Persepektif Islam

Surat Al Baqarah Ayat 254

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا حُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةَ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

“Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang

hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim."

Surat Al Hijr Ayat 20

وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ وَمَنْ لَسْتُمْ لَهُ بِرَازِقِينَ ﴿٢٠﴾

"Dan Kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan hidup, dan (Kami menciptakan pula) makhluk-makhluk yang kamu sekali-kali bukan pemberi rezeki kepadanya."

Dijelaskan didalam tafsir Ibn Katsir bahwa didalam Firman-Nya (بأيها) Allah Ta'ala telah memerintahkan hamba hamba-Nya supaya menginfakkan sebagian dari apa yang telah Dia karuniakan kepada mereka di jalan-Nya, yaitu jalan kebaikan. Agar pahala infak tersebut tersimpan di sisi Allah Ta'ala dan supaya mereka segera mengerjakannya dalam kehidupan dunia ini.

Firman-Nya (من قبل أن يأتي يوم لا بيع فيه ولا خلة ولا شفاعة) maksudnya pada hari kiamat, tidak seorang pun dapat membeli atau menebus dirinya dengan harta kekayaan meski dengan emas sepenuh bumi. Pada saat itu, persahabatan dan kekerabatan juga tidak lagi bermanfaat, bahkan keturunan sekalipun tidak bisa berbuat apa-apa. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Surah Al-Mukminun ayat 101 yang artinya: "Apabila sangkala ditiup, maka tidak ada lagi pertalian nasab di antara mereka pada hari itu dan tidak ada pula mereka saling bertanya."

Firman-Nya (ولا شفاعة) maksudnya, syafaat (pertolongan) orang-orang yang dapat memberikan syafaat pada hari itu tidak lagi bermanfaat bagi mereka. Firman-Nya (والكافرون هم الظالمون) kalimat itu berkedudukan sebagai muftada' sedangkan khabarnya adalah kalimat singkat. Artinya, tidak ada orang yang lebih zalim dari orang yang menghadap Allah Ta'ala pada hari itu yaitu dalam keadaan kafir.

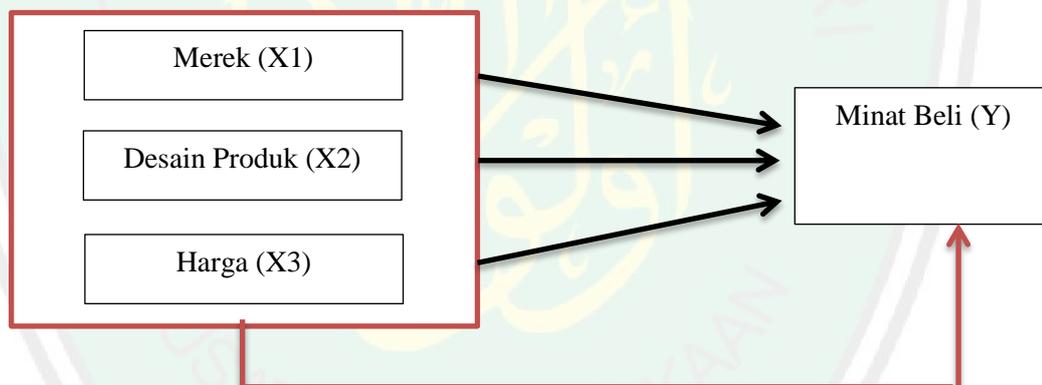
Dari kedua ayat dan tafsiri diatas bahwasannya Allah swt memberikan kelebihan pada manusia dalam penciptaan benda serta menjadikan manusia

sebagai khalifah didunia. Dimana didunia ini telah disediakan berbagai keperluan, kemudian manusia mengubah dunia menjadi maju dan berkembang kearah yang lebih baik. Manusia menanam, membangun, memproduksi, menemukan, meneliti dan mengembangkan. Kemudian manusia perlu mengulang apa yang dihasilkannya itu sehingga dapat ditukarkan dengan orang lain sebagai harga atau produk lain dengan melakukan jual beli, tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

2.3 Kerangka konseptual

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka dapat diilustrasikan oleh kerangka konseptual dibawah ini untuk menunjukkan maksud dari penelitian tersebut.

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti

Keterangan:  : Berpengaruh secara simultan

 : Berpengaruh secara parsial

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dijelaskan bahwa setiap variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan dan pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial. Garis berwarna hitam menunjukkan pengaruh antara variabel Brand Image (X1), Desain Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y). Sedangkan garis berwarna

merah menunjukkan pengaruh antara variabel Brand Image (X1), Desain Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2012) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang telah diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan saja, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan dari konsep penelitian yang ada, maka pengajuan hipotesis dari penelitian ini adalah:

H-1: Variabel Brand Image (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minal Beli (Y) pada pembeli produk/marchendise di Persebaya Store di Kota Gresik.

H-2: Variabel Brand Image (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minal Beli (Y) pada pembeli produk/marchendise di Persebaya Store di Kota Gresik.

H-3: Manakah variabel dominan antara variabel Brand Image (X1), Desain Produk (X2), Harga (X3) terhadap variabel minat beli (Y) pada pembeli produk/marchendise di Persebaya Store Kota Gresik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survey. metode survey adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu secara ilmiah. dalam metode survey peneliti melakukan cara dalam memperoleh data dengan menyebarkan kuisioner, wawancara dan lain-lain. (Sugiono, 2010).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan penelitian deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Masyhuri dan asnawi, 2009).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei. yaitu kuesioner yang terkonsep dan diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi yang akurat dengan susunan pertanyaan dan pernyataan (Malhotra,2009).

3.2 Lokasi Penelitian

lokasi penelitian adalah tempat yang dipilih oleh peneliti dengan harapan dapat menangkap keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti untuk memperoleh suatu data, agar data yang diperoleh lebih akurat, maka peneliti memilih sekaligus menetapkan tempat dan waktu serta suasana yang memungkinkan dalam upaya dalam menggali keterangan atau data yang dibutuhkan dalam pertimbangan agar memperoleh kemudahan dalam pengambilan data sesuai dengan tema penelitian. Maka dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Persebaya Store Kota Gresik. Objek ini dipilih karena di Kota Gresik terdapat banyak komunitas pendukung klub Persebaya Surabaya yang cukup lama berdiri di Kota Gresik.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Suharsimi arikunto (2010:173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan bendabenda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Sugiyono (2012:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli produk/marchendise Persebaya Store dengan ketentuan usia diatas 17 tahun di Kota Gresik.

2. Sampel

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya. maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dalam jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini akan terdapat 18 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel. Karena populasi tersebut tidak diketahui, dengan alasan banyaknya pendataan produk/marchendise Persebaya Store tidak teratur dalam laporannya, sehingga tidak terdeteksi. Sampel yang diambil adalah sampel yang bertemu peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti (Masyhuri dan Asnawi,2009). Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006) menyatakan bahwa pengambilan sampel *Accidental* adalah menentukan sampel berdasarkan

kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. Adapun sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna atau pembeli produk/marchandise Persebaya Store Kota Gresik.

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Masyhuri dan Asnawi, 2009). Menurut Sekaran (2006), dilihat dari sumber datanya, data bisa diperoleh dari sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Cara mendapatkan dari sumber pertama yang menjadi objek penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan kepada responden karena alternatif jawaban sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan memakai skala ordinal, yaitu skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkan ke dalam beberapa cara (sekaran,2006).

Pertanyaan pada penelitian kali ini akan dibuat dengan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat memperhatikan tanggapan konsuen terhadap karakteristik suatu produk (setuju,sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Informasi yang diperoleh yang diperoleh dengan skala Likert berupa skala pengukuran ordinal oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya (Durianto,2004). Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala Likert (Sugiyono,2004) mengemukakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau

kelompok tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Skala Likert sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = Bobot/Skor 5
2. Setuju (S) = Bobot/Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = Bobot/Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Bobot/Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STJ) = Bobot/Skor 1

Dalam kuisisioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan mengenai data diri responden serta pernyataan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket dan kuisisioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang citra merek, desain produk dan harga terhadap minat beli produk/marchandise Persebaya Store di Kota Gresik.

2. Data Sekunder

Suharyadi dan Purwanto (2007:23) Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literatur dan website yang menunjang penelitian.

Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh merek, desain produk dan harga terhadap minat beli produk/marchandise Persebaya Store di Kota Gresik.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan Reliable. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk

mendapatkan tanggapan (Sugiyono, 2004). Dalam hal ini yang dimaksud adalah responden yang membeli atau akan membeli produk/marchandise Persebaya Store.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Setelah ditetapkan variabel bebas (Independent Variable) dan variabel terikat (Dependent Variabel) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independent Variable*)
 - a. Brand Image Menurut Pradana (2016) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya, merek dapat berupa sebuah kata, huruf, hurufhuruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi di atas. Adapun indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel nama baik, pengenalan, dan hubungan operasional.
 - b. Desain menurut kotler (2008) merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.
 - c. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Kotler Minat beli (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Brand Image (XI)	1. Nama baik (Reputation)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek Persebaya Store sudah

	(Pradana, 2016)		<p>dikenal banyak orang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merek Persebaya Store memiliki kesan yang baik
		2. Pengenalan (Recognition)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek Persebaya Store Mudah diingat • Merek Persebaya Store Mudah diucapkan
		3. Hubungan Emosional (Affinity)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek Persebaya Store memberikan kesan positif kepada konsumen. • Merek Persebaya Store mudah
2	Desain Produk (X2) (Kotler dan Keller, 2005)	1. Ciri-ciri	<ul style="list-style-type: none"> • Ciri khas produk perusahaan
		2. Mutu kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> • Desain produk sesuai standart konsumen
		3. Tahan lama	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan produk setelah pembelian
		4. Tahan uji	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mudah atau tidak mudah mengalami kerusakan
		5. Kemudahan perbaikan	<ul style="list-style-type: none"> • Perbaikan terhadap produk yang gagal
		6. Model	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan konsumen terhadap produk
3.	Harga (X3) (Stanton 1998)	1. Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa harganya tidak mahal atau murah
		2. Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> • Menganggap bahwa harganya normal dan sudah umum
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Menganggap harga pantas dengan kualitas yang diterima

		4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	<ul style="list-style-type: none"> • Menganggap harga pantas dengan manfaat yang didapat
4.	Minat beli (Y) (Peter&Olson,1999)	1. Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk selalu membeli produk
		2. Minat Refrensial	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiadaan untuk merekomendasikan ke orang lain
		3. Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama
		4. Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk

3.8 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala Likert (Sugiyono, 2004) mengemukakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian.

Tabel 3.2
Interval Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Indriantono & Supomo, 2012:104

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu Instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari Variabel yang diteliti. (Simamora,2002).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa SPSS 18 for windows (sistem komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan r table.

3.9.2 Uji Realibilitas

Husein Umar (2002:135) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur semua kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien cronbach alpha.

Teknik pengukuran reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik One shoot dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Apabila nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Santoso dan Ashari (2005), analisis regresi linier berganda adalah persamaan regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel independen. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

α = Konstanta

X1 = Brand Image

X2 = Desain Produk

X3 = Harga

β_1 = Koefisien regresi variabel citra merek

β_2 = Koefisien regresi variabel Desain Produk

β_3 = Koefisien regresi variabel Harga

e = Standart error

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi berganda. Hal ini dilakukan untuk menambah keyakinan bahwa, persamaan regresi yang didapat adalah linear dan valid yang hasilnya dapat digunakan untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinieritas. Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas.

3.10.3 Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005). Tahapan Uji F:

a. Uji Hipotesis

Ho : Pengaruh antara variabel Brand Image (X1), Desain Produk (X2) dan harga (X3) terhadap variabel minat beli (Y) tidak ada.

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel Brand Image (X1), Desain Produk (X2) dan harga (X3) terhadap variabel minat beli (Y).

b. Tingkat Signifikansi

Peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05)

c. Menentukan kriteria pengujian

Jika p value > atau sama dengan α (0.05), maka H0 ditolak Ha diterima

Jika p value < α (0.05) maka Ha diterima atau H0 ditolak.

d. Kesimpulan

e. Jika H0 diterima atau Ha ditolak artinya citra merek, desain produk dan harga sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Jika H0 ditolak atau Ha diterima artinya citra merek, desain produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Regresi

n = Jumlah responden

t = Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitungan dengan tabel dengan signifikansi $t > 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap bvariabel terikat, begitu juga sebaliknya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

A. Deskripsi Perusahaan

Persebaya Store merupakan unit retail yang didirikan untuk menjadi support dalam membangun image baru tentang klub Persebaya. Sebagai pusat penjualan merchandise resmi Persebaya (Official Merchandise Store), yang mana setiap pembelian merchandise di Persebaya Store, secara langsung kamu juga turut mensupport dan berkontribusi untuk klub Persebaya Surabaya.

Persebaya Store hadir di tahun 2017 dan dikelola oleh PT DBL Indonesia selaku bagian dari PT Persebaya Indonesia. Hingga saat ini, Persebaya Store telah memiliki 16 Outlet yang tersebar di beberapa daerah di Surabaya hingga kota lainnya seperti Pasuruan, Jombang, Gresik dan Sidoarjo.

B. Tujuan Perusahaan

Tujuan awal dari berdirinya Persebaya *Store* yaitu menyediakan dan mempererat tali silaturahmi bagi para pendukung tim Persebaya Surabaya yang mempunyai usaha *Clothing* atau Makanan.

C. Logo Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Persebaya Store



Logo diatas merupakan logo resmi perusahaan Persebaya *Store*. dengan menyertakan lambang tim Persebaya Surabaya dan warna hijau menjadi ciri khas dari Kota Surabaya. dan juga adanya gambar tugu pahlawan yang menjadi sebutan bahwa Kota Surabaya adalah Kota Pahlawan.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti membutuhkan responden sejumlah 100 untuk menjawab beberapa pertanyaan yang sudah diajukan, untuk mendapatkan data yang akan dianalisa. Responden yang berhasil didapatkan oleh peneliti adalah responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan sebagai berikut:

A. Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Kuesioner Tersebar

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	75	75%
2	Perempuan	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan karakteristik responden, dilihat dari jenis kelamin pada tabel diatas menunjukkan responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 72 pengguna dengan prosentase 75% dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 25 pengguna dengan prosentase 25%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna produk dari *Persebaya Store* di dominasi oleh jenis kelamin laki-laki di Kota Gresik.

B. Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Tabel Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-25	74	74%
2	26-35	24	24%
3	36-45	2	2%
4	46-65	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

berdasarkan karakteristik responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang menggunakan produk Persebaya Store di dominasi antara usia 17-25 Tahun yakni sebanyak 74 orang dengan presentase 74%, kemudian usia 26-35 Tahun yakni sebanyak 24 orang dengan presentase 24%, dan usia 36-45 Tahun yakni sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, kemudian untuk usia 46-65 Tahun tidak didapati angka pengguna yang menggunakan produk dari Persebaya Store. jadi dapat disimpulkan yang menjadi responden dari penelitian ini rata-rata berusia 17-25 Tahun.

C. Jenis Pekerjaan

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Tabel Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	58	58%
2	Wiraswasta	14	14%
3	Profesional	6	6%
4	Pegawai Swasta	21	21%
5	PNS	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, di dominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 58 orang dengan presentase 58%, selanjutnya ada pegawai swasta dengan perolehan angka sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, kemudian ada wiraswasta dengan perolehan angka sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, dan juga karakteristik yang mendominasi selanjutnya adalah responden dengan pekerjaan sebagai profesional dengan perolehan angka sebanyak 6 dengan presentase 6% dan yang terakhir karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai PNS yaitu dengan perolehan angka sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik jenis pekerjaan yang paling mendominasi

adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan yang paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai PNS.

4.1.3 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan data yang diteliti melalui kuesioner yang diajukan kepada responden. Pengujian validitas ini dilakukan melalui analisis butir, yaitu dengan cara mengkorelasikan butir-butir instrumen dengan skor total. Pengujian tingkat validitas dilakukan terhadap data dari keempat variabel, yaitu Brand Image, Desain produk, Harga dan Minat Beli

Menurut Sugiyono (2012:67) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berdeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti instrumen yang mampu mengukur tentang apa yang diukur.

Cara pengujian dengan menghitung korelasi antara nilai/skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan begitu sebaliknya akan dikatakan tidak valid (Sani dan maharani, 2013:48). Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor item/butir dengan skor total, bila korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir Instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan butir intrumen tersebut tidak valid sehingga harus di perbaiki atau dibuang.

1. *Brand Image*

Variabel Brand Image diukur dengan melalui enam butir kuesioner. Hasil uji validitas enam butir kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas Data *Brand Image*

Item	Item- Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,729	Valid
X1.2	0,835	Valid
X1.3	0,799	Valid
X1.4	0,789	Valid
X1.5	0,770	Valid
X1.6	0,722	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa korelasi dari setiap butir instrument lebih besar dari 0,30 dengan di dominasi oleh indikator pertanyaan kuesioner dengan kalimat (Setujukah anda bahwa merek *Persebaya Store* memiliki kesan yang baik bagi khalayak umum) dengan jumlah total perhitungan korelasi item sebesar 0,835 yang berarti bahwa pernyataan mengenai Brad Image dinyatakan valid.

2. *Desain Produk*

Variabel Desain Produk diukur dengan melalui enam butir kuesioner. Hasil uji validitas enam butir kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Data *Desain Produk*

Item	Item- Total Correlation	Keterangan
X2.1	0,773	Valid
X2.2	0,820	Valid
X2.3	0,839	Valid
X2.4	0,880	Valid
X2.5	0,756	Valid
X2.6	0,766	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa korelasi dari setiap butir instrument lebih besar dari 0,30 dengan di dominasi oleh indikator pertanyaan kuesioner dengan kalimat (Saya membeli produk di *Persebaya Store* karena tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama) dengan jumlah total perhitungan koelasi item sebesar 0,880 yang berarti bahwa pernyataan mengenai Desain Produk dinyatakan valid.

3. Harga

Variabel Harga diukur dengan melalui empat butir kuesioner. Hasil uji validitas empat butir kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Data Harga

Item	Item- Total Correlation	Keterangan
X3.1	0,750	Valid
X3.2	0,821	Valid
X3.3	0,757	Valid
X3.4	0,737	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa korelasi dari setiap butir instrument lebih besar dari 0,30 dengan di dominasi oleh indikator pertanyaan kuesioner dengan kalimat (Setujukah anda produk di *Persebaya Store* mampu bersaing kompetitif secara harga) dengan jumlah total perhitungan korelasi item sebesar 0,821 yang berarti bahwa pernyataan mengenai Harga dinyatakan valid.

4. Minat Beli

Variabel Minat Beli diukur dengan melalui empat butir kuesioner. Hasil uji validitas empat butir kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Data Minat Beli

Item	Item- Total Correlation	Keterangan
Y1	0,813	Valid
Y2	0,850	Valid

Y3	0,837	Valid
Y4	0,852	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa korelasi dari setiap butir instrument lebih besar dari 0,30 dengan di dominasi oleh indikator pertanyaan kuesioner dengan kalimat (saya bersedia merekomendasikan produk Persebaya *Store* kepada kerabat saya) dengan jumlah total perhitungan korelasi item sebesar 0,850 yang berarti bahwa pernyataan mengenai Minat Beli dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai combrach's alpha data tersebut menunjukkan angka $> 0,60$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha's	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,859	Reliability
2	Desain Produk (X2)	0,891	Reliability
3	Harga (X3)	0,754	Reliability
4	Minat Beli (Y)	0,856	Reliability

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil pada tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai $0,859 > 0,60$ sehingga data mengenai *Brand Image* pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. *Desain Produk* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,891 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. selanjutnya pada variabel *Harga* (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,754 > 0,60$ maka dinyatakan reliabel, dan yang terakhir pada variabel *Minat Beli* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,856 > 0,60$ maka dinyatakan reliabel. dari keempat data variabel tersebut dapat dikatan reliabel, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut dapat diukur dan terpercaya.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat beberapa hal berikut:

1. Nilai *Tolerance* apabila lebih besar dari 0,100 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Sig		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Brand Image (X1)	0,574	1,742	Tidak Terjadi
Desain Produk (X2)	0,353	2,832	Tidak Terjadi
Harga (X3)	0,412	2,429	Tidak Terjadi

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari data tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,100 dan semua nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap variabel bebas secara keseluruhan.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat. berikut hasil dari uji regresi linear berganda:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,057	1,248	
Brand Image (X1)	0,189	0,060	0,261
Desain Produk (X2)	0,294	0,074	0,414
Harga (X3)	0,241	0,107	0,219

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel data diatas maka dapat diketahui persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y: 0,057 + 0,189X_1 + 0,294X_2 + 0,241X_3 + e$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Brand Image

X2 = Desain Produk

X3 = Harga

e= Epsilon (Pengaruh Faktor Lain)

4.1.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,729	0,628	0,616	1,833

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai dari R Square sebanyak 0,628. maka dikatakan pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari Brand Image, Desain Produk dan Harga terhadap variabel terikat yaitu

Minat Beli sebesar 62,8%. sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.1.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan untuk menarik suatu kesimpulan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima. Hipotesa merupakan asumsi awal atau pernyataan sementara yang dibuat untuk dilakukan pengujian terhadap kebenarannya.

A. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil dari uji F ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model 1	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	544,730	3	181,577	54,016	,000 ^a
<i>Residual</i>	322,710	96	3,362		
Total	867,440	99			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari tabel data hasil uji F diatas yang diperoleh dari hasil menggunakan SPSS, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $54,016 > F$ tabel 3,10 yang berarti semua variabel bebas yaitu Brand Image, Desain Produk dan Harga mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli.

B. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (Brand Image, Desain Produk dan Harga) terhadap variabel dependen Minat Beli. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Hasil uji t dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	G
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,057	1.248		0,046	0,964
Brand Image (X1)	0,189	0,060	0,261	3.174	0,002
Desain Produk (X2)	0,294	0,074	0,414	3.950	0,000
Harga (X3)	0,241	0,107	0,219	2.256	0,026

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Uji parsial (Uji T) Variabel Brand Image

Hasil pengujian dari variabel Brand Image (X1) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,174 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 . Maka ada pengaruh antara variabel brand image terhadap variabel minat beli.

2. Uji parsial (Uji T) Variabel Desain Produk

Hasil pengujian dari variabel Desain Produk (X2) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,950 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 . Maka ada pengaruh antara variabel desain produk terhadap variabel minat beli.

3. Uji parsial (Uji T) Variabel Harga

Hasil pengujian dari variabel Brand Image (X3) didapatkan nilai t hitung sebesar 2,256 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05. Maka ada pengaruh antara variabel harga terhadap variabel minat beli.

4.1.8 Variabel Paling Dominan

Dalam menentukan variabel bebas mana yang memiliki nilai atau pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien regresi (Beta) antar variabel bebas dengan

variabel bebas lainnya. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah variabel yang memiliki nilai koefisien regresi (Beta) terbesar.

Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Peringkat	Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Keterangan
1	Desain Produk (X2)	0,414	Signifikan
2	Brand Image (X1)	0,261	Signifikan
3	Harga (X3)	0,219	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel desain produk (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli (Y). karena hasil dari nilai beta variabel desain produk (X2) lebih besar dibandingkan dengan hasil nilai beta dari variabel brand image (X1) dan variabel harga (X3).

4.2 Pembahasan

Penelitian ini mempunyai tiga hipotesis yang diuji untuk dapat mengetahui kebenarannya. Berikut adalah pembahasan hasil uji dari ketiga hipotesis:

4.2.1 Pengaruh Variabel Brand Image (X1), Variabel Desain Produk (X2) dan Variabel Harga (X3) Terhadap Variabel Minat beli (Y) Secara Simultan.

Pengujian hipotesis yang pertama adalah menggunakan metode uji simultan. Berdasarkan dari hasil uji simultan yang telah dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa nilai f hitung sebesar 54,016 lebih besar dari nilai f tabel 3,10 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel bebas yaitu variabel brand image (X1) yang di dominasi oleh indikator pertanyaan kuesioner dengan kalimat (Setujukah anda bahwa merek *Persebaya Store* sudah dikenal banyak orang) dengan jumlah total perhitungan sebesar 418 dari 100 responden, variabel

desain produk (X2) yang di dominasi oleh indikator pertanyaan kuesioner dengan kalimat (Saya membeli produk di *Persebaya Store* karena desainnya dapat digunakan dalam waktu lama dan tidak ketinggalan *trend*.) dengan jumlah total perhitungan sebesar 394 dari 100 responden, dan harga (X3) yang di dominasi oleh indikator pertanyaan kuesioner dengan kalimat (Setujukah anda kualitas yang didapat sesuai dengan harga yang dibayar) dengan jumlah total perhitungan sebesar 405 dari 100 responden. Untuk hipotesis mengenai terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima.

Dari kesimpulan diatas membuktikan bahwa brand image, desain produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap langkah konsumen dalam menentukan minat beli terhadap produk *Persebaya Store*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan harga yang dibayarkan dan manfaat yang didapat dari produk tersebut. Kenyataan dari desain produk juga menjadi acuan bahwa konsumen merasa puas. Hal ini dapat diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2001:198) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. jika konsumen merasa puas dari produk yang mereka bayar dari produsen, maka konsumen akan memberikan respon dalam bentuk yang positif. Bisa dilihat dari hasil data yang didapatkan diatas menunjukkan bahwa data diatas mendapatkan hasil yang signifikan, artinya mendapatkan respon dalam bentuk positif dari responden.

4.2.2 Pengaruh Variabel Brand Image (X1), Variabel Desain Produk (X2) dan Variabel Harga (X3) Terhadap Variabel Minat beli (Y) Secara Parsial

Pengujian yang kedua menggunakan uji metode parsial. Hasil uji parsial yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image (X1)

Hasil pengujian variabel brand image (X1) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,174 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 dengan di dominasi oleh indikator pertanyaan kuesioner dengan kalimat (Setujukah anda bahwa merek *Persebaya Store* sudah dikenal banyak orang) dengan jumlah total perhitungan sebesar 418 dari 100

responden, maka variabel brand image terdapat pengaruh terhadap variabel minat beli secara parsial. jadi hipotesis variabel brand image mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli secara parsial dapat diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. dapat disimpulkan bahwasannya dari hasil perhitungan uji parsial variabel brand image, Persebaya Store mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen mampu mengartikan masukan informasi mengenai brand Persebaya Store dengan respon yang positif. Hal ini mengacu apa yang sudah dilakukan Nabi Muhammad SAW, karena mengutamakan kualitas dan citra produknya sehingga reputasi perdagangan beliau bisa dikenang oleh masyarakat luas. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al Qur'an dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

"(Sempurnakanlah takaran) genapkanlah (dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan) yakni mengurangi hak-hak orang lain. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."

2. Variabel Desain Produk (X2)

Hasil pengujian variabel desain produk (X2) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,950 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan di dominasi oleh indikator pertanyaan kuesioner dengan kalimat (Saya membeli produk di *Persebaya Store* karena desainnya dapat digunakan dalam waktu lama dan tidak ketinggalan *trend*.) dengan jumlah total perhitungan sebesar 394 dari 100 responden, maka variabel desain produk terdapat pengaruh terhadap variabel minat beli secara parsial. jadi

hipotesis variabel desain produk mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli secara parsial dapat diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. dapat disimpulkan bahwa, dari hasil uji parsial variabel desain produk, Persebaya *Store* mampu mendesain produk dengan tampilan, rasa dan fungsi dengan baik, dan juga dengan berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. sehingga dimata konsumen tampilan yang ada pada desain produk Persebaya *Store* mampu memenuhi apa yang konsumen inginkan, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan mampu memberikan respon yang baik. Dalam agama islam desain produk sudah tercantum dalam Al-Quran Surat Al Anbiya' Ayat 80 diantaranya sebagai berikut:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَكُمْ لِتُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ ۚ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

“Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).”

Dari ayat dan diatas dapat dijelaskan bahwa dalam setiap pembuatan desain produk harus berlandaskan nilai keamanan terhadap pemakai dan juga mempunyai nilai manfaat yang baik yang tidak mencelakakan atau merugikan pemilik atau pemakai.

3. Variabel Harga (X3)

Hasil pengujian variabel harga (X3) didapatkan nilai t hitung sebesar 2,256 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05 dengan di dominasi oleh indikator pertanyaan kuesioner dengan kalimat (Setujukah anda kualitas yang didapat sesuai dengan harga yang dibayar) dengan jumlah total perhitungan sebesar 405 dari 100 responden. maka variabel harga terdapat pengaruh terhadap variabel minat beli secara parsial. jadi hipotesis variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli secara parsial dapat diterima.

Menurut Stanton (1998: 30) harga memiliki empat indikator, yang pertama yaitu keterjangkauan harga, kedua daya saing harga, ketiga kesesuaian harga dengan kualitas produk dan keempat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk. Perlu diketahui saat produsen menentukan penetapan harga, harus menyesuaikan dengan daya beli konsumen, harga yang ditetapkan atas produk mampu bersaing secara kompetitif dengan merek lain. dan juga harga dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan harus mempunyai kesesuaian. dengan demikian daya beli konsumen akan didapatkan dengan kesan yang baik. Penetapan harga dalam perspektif Islam tercantum pada ayat al qur'an suart An-Nisa' ayat 29 :

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar). Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa' ayat 29)

Berdasarkan ayat di atas, dapat dijelaskan kembali bahwa kita dilarang memakan harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Jika dikaitkan dengan faktor harga kita dilarang mengambil keuntungan yang relatif tinggi dari penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen. Sedangkan dalam hadits shahih yang diriwayatkan oleh Anas RA sebagai berikut:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَحْبَبْنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةُ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسِ قَالَ
النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرَ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ
وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Rasulullah bersabda: sesungguhnya Allah SWT Dzat yang maha menetapkan harga, yang maha memegang, yang maha melepas, dan yang memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa

seorang pun dari kalian yang menuntunku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.”

4.2.3 Variabel Paling Berpengaruh Dominan

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli (Y) adalah variabel desain produk (X2) dengan nilai Beta sebesar 0,414. karena variabel desain produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi (Beta) lebih besar dibandingkan dengan hasil nilai koefisien regresi (Beta) dari variabel brand image (X1) dan variabel harga (X3). Hal ini relevan dengan teori desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya yang menggambarkan penampilan produk untuk menarik minat beli konsumen. hal ini membuktikan bahwa desain produk menjadi pertimbangan utama bagi pihak perusahaan dan konsumen. dari pihak perusahaan sangat penting karena dengan desain produk yang sangat menarik akan menentukan banyaknya minat beli konsumen dan dari pihak konsumen menjadi prioritas utama dalam menentukan minat beli daripada faktor brand image dan harga terhadap suatu barang atau jasa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji f yang telah dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel brand image, desain produk dan harga terhadap variabel minat beli dapat diterima.
2. Hasil uji t yang telah dilakukan membuktikan bahwa:
 - a. Variabel brand image berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli
 - b. Variabel desain produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli
 - c. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli
3. Dari semua variabel bebas yaitu brand image, desain produk dan harga, yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap variabel minat beli adalah variabel desain produk.

5.2 Saran

Berdasarkan dari paparan hasil kesimpulan penelitian diatas terdapat beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan Persebaya *Store* untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan desain produk mereka. karena dapat dilihat dari hasil penelitian diatas, bahwa konsumen lebih dominan mempertimbangkan desain produk daripada variabel bebas lainnya sebelum menentukan minat beli.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah refrensi atau teori-teori pendukung lain yang belum terdapat dalam penelitian ini. Dan juga dapat menggunakan metode perhitungan lain selain menggunakan metode perhitungan SPSS.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Al-Karim dan Terjemahan.
- Asnawi & Masyhuri. 2009. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN Maliki Press.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS.
- Abdurachman, Ujianto. 2004. Analisis Faktor-faktor yang menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung(Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol 6, No 1.
- Ashari, Purbayu dan Budi Santoso. 2005 Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta.
- Akbar, Purnomo. 2008. Pengantar Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- At Thabari.2001.*Jami al-Bayan an Ta'wil al-Qur'an Cetakan* . Kairo:Darh Hijr
- Basu Swastha & Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Danang, Suntoyo.2012. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT Buku Seru.
- Dammesta, B, S & Handoko, H. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1. Yogyakarta : BPEF- Yogyakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Hermawan, Kertajaya. 2010. Brand Operation, Jakarta: Erlangga.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. Pemasaran Ritel, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2002. Research Methods in Finance and Banking. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Katsir, I. I. (2001). *Kisah para nabi*. Pustaka Al- Kautsar.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1&2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, jilid 1&2, Jakarta : PT Indeks.
- Kotler dan Amastrong. 2008. Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Amstrong.2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks.
- Kotler P & Amstrong, G. 2012. Principles of Marketing, 14 ed. New Jersey: Pearson Education inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Leller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition: Pearson Education,Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan , Ridho,B. 2015. iPraktikum Metode Riset Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2009. Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Setiadi, N.J 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana
- Swastha, Basu. 2009. Manajemen Penjualan, Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto. 2007. Statiska; Untuk Ekonomi Keuangan Modern. Jakarta : Salemba Empat.

- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga
- Sustisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono,f. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wahid, Sulaiman. 2010. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi.
- <https://www.persebayastore.com/pages/store-location> diakses pada tanggal 8 Maret 2020 pukul 22:36
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Distro_\(pakaian\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian)) diakses pada tanggal 18 maret 2020 pukul 15.54
- <https://alquranmulia.wordpress.com/2014/05/05/tafsir-ibnu-katsir-surah-asy-syuaraa-ayat-181-184-24/> diakses pada tanggal 3 Agustus 2020 pukul 22:36
- <http://www.ibnukatsironline.com/2015/07/tafsir-surat-al-anbiya-ayat-78-82.html> diakses pada tanggal 3 Agustus pukul 22: 50
- <http://baitsyariah.blogspot.com/2019/02/surah-al-baqarah-ayat-254-tafsir-ibnu.html> diakses pada tanggal 8 3 Agustus 2020 pukul 23: 35



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Yang terhormat saudara/i responden

Saya Mohammad Maufiqil Hilmi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melaksanakan penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image, Desain Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Persebaya *Store* Kota Gresik”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data untuk proses analisis, informasi yang diberikan oleh responden dalam kuesioner ini hanya untuk keperluan penelitian dan informasi pribadi akan dijamin kerahasiaannya.

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia di bawah ini!

Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : 17-25 26-35 36-45 46-65
3. Jenis Kelamin : L P
4. Pekerjaan : Pelajar/Mhasiswa PNS Pegawai Swasta Wiraswasta
Profesional (dokter/pegacara/dll)

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pertanyaan yang anda pilih.

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju = 1

TS : Tidak setuju = 2

N : Netral = 3

S : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju = 5

Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Setujukah anda bahwa merek <i>Persebaya Store</i> sudah dikenal banyak orang					
2	Setujukah anda merek <i>Persebaya Store</i> memiliki kesan yang baik bagi khalayak umum					
3	Setujukah anda bahwa merek <i>Persebaya Store</i> mudah diingat					
4	Setujukah anda merek <i>Persebaya Store</i> Mudah diucapkan					
5	Setujukah anda merek <i>Persebaya Store</i> memberikan kesan positif kepada konsumen.					
6	Setujukah anda merek <i>Persebaya Store</i> memiliki ikatan emosi yang kuat bagi konsumen sehingga merek ini sangat berarti dan susah untuk tergantikan dengan merek lain.					

Desain Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli poduk di <i>Persebaya Store</i> karena desain tersebut tidak saya temukan di store yang lain.					
2	Desain produk di <i>Persebaya Store</i> sesuai dengan yang dijanjikan.					

3	Saya membeli produk di <i>Persebaya Store</i> karena desainnya dapat digunakan dalam waktu lama dan tidak ketinggalan trend.					
4	Saya membeli produk di <i>Persebaya Store</i> karena tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama.					
5	Saya membeli produk di <i>Persebaya Store</i> karena mudah untuk diperbaiki.					
6	Saya membeli produk di <i>Persebaya Store</i> karena mempunyai bentuk yang indah.					

Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Setujukah anda semua orang mampu membeli produk di <i>Persebaya Store</i>					
2	Setujukah anda produk di persebaya store mampu bersaing secara kompetitif secara harga					
3	Setujukah anda kualitas yang didapat sesuai dengan harga yang dibayar					
4	Setujukah anda harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang didapat					

Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Setelah melihat iklan <i>Persebaya Store</i> , saya ingin mencari informasi tentang produk di <i>Persebaya Store</i>					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk di <i>Persebaya Store</i> kepada kerabat saya					
3	Saya bersedia melakukan pembelian produk di <i>Persebaya</i>					

	<i>Store</i>					
4	<i>Persebaya Store</i> adalah pilihan utama saya.					



Lampiran 2

Data Kuesioner Variabel Brand Image (X1) dan Desain Produk (X2)

No	Brand Image (X1)						Desain Produk (X2)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	3
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
6	5	3	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4
7	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3
12	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
13	4	4	3	4	5	2	2	3	4	2	2	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
16	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3
17	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3
18	5	5	3	4	5	2	5	3	5	4	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4
25	4	5	3	3	5	2	3	4	3	3	4	3
26	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
27	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4
28	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	2	3
29	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
30	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
31	4	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2
34	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3
39	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2
40	4	5	3	3	5	2	3	4	3	3	4	3
41	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2
44	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4

48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	3	3	5	2	3	3	3	4	3	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3
52	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
53	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
57	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4
58	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
60	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
61	4	4	3	4	4	5	2	4	5	3	3	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
64	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	4	4	3	3	4	4	1	2	4	4	2
67	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
69	5	4	5	4	3	4	2	2	4	3	3	4
70	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
72	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
73	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
74	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
77	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	1	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	2
85	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3
86	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
87	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
88	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
91	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	2
92	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
93	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4
94	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4
95	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4
96	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5
97	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4
98	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
99	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
100	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4

Lampiran 3
Data Kuesioner Variabel Harga (X3) dan Minat Beli (Y)

No	Harga (X3)				Minat Beli (Y)			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	5	5	5	5	5	5	4
2	2	3	3	4	3	4	4	2
3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	3	4	5	5
5	4	3	4	4	5	5	4	5
6	5	4	5	4	4	4	4	3
7	5	4	3	4	3	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	5	4	4	4	4	4	4
10	5	4	5	4	4	5	5	4
11	2	1	2	3	3	4	2	4
12	3	4	5	5	5	3	3	3
13	4	2	4	3	4	4	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	3
15	4	4	1	4	4	1	4	4
16	5	5	4	4	4	4	4	3
17	2	4	3	5	4	4	3	5
18	3	3	5	5	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	4	4	4	3	3	3	3
21	4	5	4	5	4	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	3	3	4	4	3
25	5	5	4	3	2	3	3	2
26	4	4	3	4	4	4	4	3
27	3	4	5	4	3	4	5	3
28	3	4	4	4	4	4	4	3
29	3	3	3	3	4	3	3	3
30	3	4	4	4	4	4	4	4
31	1	2	2	1	2	1	1	1
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	3	3	3	4	3	3	2
34	4	4	4	4	4	4	4	3
35	4	4	4	4	4	3	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	2	2	2	2	2	2	2	2
38	3	4	5	5	3	3	3	3
39	3	3	4	3	2	2	2	1
40	5	5	4	3	2	3	3	2
41	4	4	4	4	4	4	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	1	4	4	4	4	3	5	2
44	4	4	4	4	3	4	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4

47	5	4	3	4	3	4	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	3	2	3	4	1
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	2	3	4	3	3	3	3	3
52	4	3	4	3	4	3	4	4
53	5	4	4	4	4	4	4	3
54	5	4	4	4	4	4	4	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	5	5	4
57	4	4	4	3	4	4	4	3
58	5	5	5	4	4	4	5	5
59	2	3	4	4	3	3	3	3
60	3	4	3	3	3	3	3	3
61	2	5	5	5	3	3	4	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5
63	2	4	5	4	4	3	3	3
64	3	5	5	5	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	3	3	4
66	4	5	5	5	5	5	5	5
67	3	5	5	4	4	4	4	4
68	4	5	5	5	5	5	5	5
69	2	2	2	4	4	4	4	2
70	3	4	4	3	3	3	4	3
71	3	3	4	4	4	4	4	4
72	2	4	4	4	4	4	4	3
73	4	4	5	4	3	5	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	3	4	5	4	5	4	4
77	1	5	4	2	4	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	4	4	4	4	4	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	4	4	4	4	2	4	4
85	3	4	4	4	5	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	4	4	4	4	4	4	3
88	5	4	4	4	4	4	4	3
89	3	3	4	5	3	5	4	4
90	3	3	4	3	3	5	4	4
91	4	5	3	5	5	3	4	4
92	3	3	4	5	4	5	4	4
93	4	4	4	4	5	5	4	4
94	4	4	4	4	5	5	4	3
95	3	4	5	5	5	3	3	3
96	3	3	5	3	4	3	5	3
97	3	3	5	4	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	3
99	3	3	3	3	4	3	3	3

100	2	4	4	5	3	3	5	3
-----	---	---	---	---	---	---	---	---

Lampiran 4
Uji Validitas dan Realibilitas
 Correlation

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.544**	.437**	.574**	.472**	.333**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.544**	1	.569**	.517**	.770**	.478**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.437**	.569**	1	.679**	.483**	.597**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.574**	.517**	.679**	1	.476**	.483**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.472**	.770**	.483**	.476**	1	.382**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.333**	.478**	.597**	.483**	.382**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1TOTAL	Pearson Correlation	.729**	.835**	.799**	.789**	.770**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

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	20.33	11.860	.585	.849
X1.2	20.44	11.481	.749	.818
X1.3	20.35	12.189	.711	.827
X1.4	20.39	12.281	.698	.829
X1.5	20.43	11.864	.655	.835
X1.6	20.61	11.594	.560	.857

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.575**	.558**	.611**	.483**	.478**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.575**	1	.743**	.663**	.459**	.533**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.558**	.743**	1	.760**	.484**	.536**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.611**	.663**	.760**	1	.650**	.582**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.483**	.459**	.484**	.650**	1	.570**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.478**	.533**	.536**	.582**	.570**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.820**	.839**	.880**	.756**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

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	18.88	12.268	.656	.881
X2.2	18.91	12.244	.731	.868
X2.3	18.85	12.331	.763	.863
X2.4	19.00	11.879	.819	.854
X2.5	19.30	12.636	.641	.882
X2.6	19.01	12.555	.655	.880

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.506**	.323**	.321**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.506**	1	.549**	.491**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.323**	.549**	1	.532**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.321**	.491**	.532**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3TOTAL	Pearson Correlation	.750**	.821**	.757**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

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	12.00	4.040	.465	.767
X3.2	11.68	4.260	.670	.635
X3.3	11.57	4.591	.572	.688
X3.4	11.61	4.705	.545	.702

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	YTOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.574**	.573**	.609**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.574**	1	.668**	.602**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.573**	.668**	1	.596**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.609**	.602**	.596**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	.813**	.850**	.837**	.852**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

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	11.33	5.496	.678	.826
Y.2	11.34	5.035	.718	.809
Y.3	11.24	5.396	.717	.812
Y.4	11.57	4.732	.701	.821

Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.057	1.248		.046	.964		
	X1TOTAL	.189	.060	.261	3.174	.002	.574	1.742
	X2TOTAL	.294	.074	.414	3.950	.000	.353	2.832
	X3TOTAL	.241	.107	.219	2.256	.026	.412	2.429

a. Dependent Variable: YTOTAL

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: YTOTAL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.628	.616	1.83346	1.884

a. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544.730	3	181.577	54.016	.000 ^a
	Residual	322.710	96	3.362		
	Total	867.440	99			

a. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.057	1.248		.046	.964		
	X1TOTAL	.189	.060	.261	3.174	.002	.574	1.742
	X2TOTAL	.294	.074	.414	3.950	.000	.353	2.832
	X3TOTAL	.241	.107	.219	2.256	.026	.412	2.429

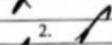
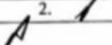
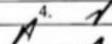
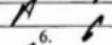
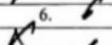
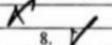
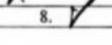
a. Dependent Variable: YTOTAL

Lampiran 7 Rekap Konsultasi

96

BUKTI KONSULTASI

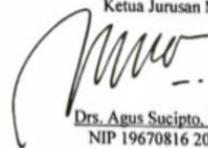
Nama : Mohammad Maufiqil Hilmi
 NIM/ Jurusan : 16510013/Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Desain Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Minat Beli Pada Persebaya Store Kota Gresik

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	5 Januari	Pendaftaran Outline	1. 
2.	14 Februari	Proposal	2. 
3.	20 April	Revisi Bab I (Penambahan Jurnal)	3. 
4.	15 Juni	Acc Proposal	4. 
5.	28 Juli	Seminar Proposal	5. 
6.	13 Oktober	Revisi Kuesioner Penelitian	6. 
7.	4 November	Revisi Bab IV dan V	7. 
8.	23 November	Acc Keseluruhan	8. 

Gresik, 23 November 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Agus Sucipto, MM., CRA
 NIP 19670816 200312 1 001

Lampiran 8
Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Mohammad Maufail Hilmi
NIM : 16510013
Handphone : 085748018255
Konsentrasi : Pemasaran
Email : maupijil542@gmail.com

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Desain Produk Dan Harga Terhadap
Minat Beli Pada Persebaya *Store* Kota Gresik

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan BEBAS
PLAGIARISME dari TURNITIN dengan nilai *Originaly report*:



SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18 %	15 %	4%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Desember 2020

UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

ORIGINALITY REPORT

18%	15%	4%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	fr.slideshare.net Internet Source	1%
2	repository.upnyk.ac.id Internet Source	1%
3	gudangmakalahaid.blogspot.com Internet Source	1%
4	baitsyariah.blogspot.com Internet Source	1%
5	stamanah016adingnazetora.blogspot.com Internet Source	1%
6	wardoyo.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	1%
7	www.e-jurnal.com Internet Source	1%

8 Submitted to The Millennium Universal College - TMUC 1%
Student Paper

9 merulalia.wordpress.com

Internet Source

1%

10 Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 1%
Publication

11 library.binus.ac.id 1%
Internet Source

12 metrix-edu.blogspot.com 1%
Internet Source

13	bisnislami.net Internet Source	1%
14	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1%
15	Widi Artini, Nina Lisanty. "PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEMPE DI SENTRA PRODUKSI KECAMATAN KAMPAK KABUPATEN TRENGGALEK JAWA TIMUR", Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis, 2020 Publication	<1%
<hr/>		
16	www.olah-data-skripsi.com Internet Source	<1%
17	www.bpkpenabur.or.id Internet Source	<1%
18	ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	<1%

- | | | |
|----|---|-----|
| 19 | Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Student Paper | <1% |
| 20 | Rizky Herawan Putra, Nila Aprila, Fenny Marietza, Madani Hatta. "KUALITAS SISTEM INFORMASI, KUALITAS INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA AKHIR SOFTWARE ANALISIS KREDIT", Jurnal Akuntansi, 2020
Publication | <1% |
| 21 | digilib.uinsgd.ac.id
Internet Source | <1% |
| 22 | Sutiyati Sutiyati, Henny Welsa, Ambar Lukitaningsih. "Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2020
Publication | <1% |
| 23 | ejournal.unisba.ac.id
Internet Source | <1% |

24	chppa.ru Internet Source	<1%
25	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
26	repository.wima.ac.id Internet Source	<1%
27	digilib.itb.ac.id Internet Source	<1%
28	Submitted to Regis University Student Paper	<1%
29	ciptomulyo.tk Internet Source	<1%
30	Dani Kusumastuti Kusumastuti. "Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis", Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2020 Publication	<1%
31	elibrary.ub.ac.id Internet Source	<1%

32 Submitted to Universitas Putera Batam <1%
Student Paper

33 graduate-698.web.id <1%
Internet Source

enjoyquran.org

34 Internet Source <1%

35 Sukaris Sukaris. "Antecedents of Visiting
Decisions on Artificial Travel Destinations:
Millennial Generation Perspectives",
INNOVATION RESEARCH JOURNAL, 2020
Publication

36 eprints.umm.ac.id <1%
Internet Source

37 Submitted to Surabaya University <1%
Student Paper

38 digilib.uin-suka.ac.id <1%

39 digilib.iain-palangkaraya.ac.id <1%
Internet Source

40 quranpustaka.com <1%
Internet Source

41 www.coursehero.com <1%
Internet Source

42 terminalparfumery.blogspot.com <1%
Internet Source

43 Hamka Hamka. "Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Gamalama", Agrikan: Jurnal Agribisnis <1%

Perikanan, 2014

Publication

44 al-quran-al-karim.blogspot.com <1%
Internet Source

45 widuri.raharja.info <1%
Internet Source

46	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1%
47	Submitted to President University Student Paper	<1%
48	libproject.hkbu.edu.hk Internet Source	<1%
49	Slamet Akhmadi, Abu Kholish. "PRINSIP-PRINSIP FUNDAMENTAL EKONOMI ISLAM", El-jizya : Jurnal Ekonomi Islam, 2017 Publication	<1%
50	awansembilan.info Internet Source	<1%
51	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
52	Submitted to Tilburg University Student Paper	<1%
53	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1%

54	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
55	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
56	qudsiyyah.com Internet Source	<1%
57	Suparlan Suparlan. "PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN CONSUMER PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION LEMARI ES MEREK SHARP DI KECAMATAN MENGANTI-GRESIK", MANAJERIAL, 1970 Publication	<1%
58	repository.maranatha.edu Internet Source	<1%
59	Hadija Hadija, Nuriatullah Nuriatullah, Nurfitriani Nurfitriani. "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2020	<1%



60 utusan.net <1%
Internet Source

61 www.uklunwen.cn <1%
Internet Source

62 balianmyblog.wordpress.com <1%
Internet Source

63 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya <1%
Student Paper

64 repository.setiabudi.ac.id <1%
Internet Source

65 Izzah Yuz Rifa Widyaningrum. "PENGARUH
KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI KRIPIK
TEMPE "ABADI" SINGGAHAN KECAMATAN
KARTOHARJO KABUPATEN MAGETAN",
EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan
Pembelajarannya. 2014 <1%

66	Vardit Rispler-Chaim. "CONTEMPORARY MUFTIS BETWEEN BIOETHICS AND SOCIAL REALITY.", Journal of Religious Ethics, 3/2008 Publication	<1%
67	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1%
68	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	<1%
69	eprints.umsida.ac.id Internet Source	<1%

70	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1%
71	ejournal.stikeswilliambooth.ac.id Internet Source	<1%
72	www.lib.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%

73	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	<1 %
74	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
76	journal.budiluhur.ac.id Internet Source	<1 %
77	Dewa Ayu Putri Krisna Dewi, I Gusti Gede Purwa Sudarta. "Pengaruh Kualitas Produk, Merk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Astra Internasional Honda Sales Operations Tbk. Honda Cabang Denpasar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2018 Publication	<1 %
78	Dais Iis Tirtaatmaja, Johny R. E. Tampi, Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	<1 %

79	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
80	perpusnwu.web.id Internet Source	<1 %
81	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
82	ilmu-ilmu-islam.blogspot.com Internet Source	<1 %
83	adoc.pub Internet Source	<1 %
84	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
85	doku.pub Internet Source	<1 %
86	Sineba Aqli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Di Indonesia", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017	<1 %

87 zebradoc.tips

Internet Source

<1%

88 Rumanita Rohmawati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA INDUSTRI KRIPIK TEMPE "MAHKOTA" DI DESA PRANDON KABUPATEN NGAWI", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2014

Publication

<1%

89 Juliana Juliana. "PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBILE COMPUTING ACER Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2019

Publication

<1%

PUSAT PERPUSTAKAAN

90	idoc.pub Internet Source	<1 %
91	worldwidescience.org Internet Source	<1 %
92	بدير ، أبرار بنت عبد السلام محمد. "العناصر المناخية المؤثرة في إنتاج التمر في المدينة المنورة = Effect of Climatic Elements on Dates Production in Al-Madinah Al-Munawara", King Abdulaziz University : Scientific Publishing Centre, 2020 Publication	<1 %

93	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
94	afidburhanuddin.wordpress.com Internet Source	<1 %
95	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
96	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %

PUSAT PERPUSTAKAAN

93	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
94	afidburhanuddin.wordpress.com Internet Source	<1 %
95	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
96	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off



Lampiran 9 Biodata Peneliti

Data Pribadi

- Nama Lengkap : Mohammad Maufiqil Hilmi
- Tempat , Tanggal Lahir : Gresik, 13 Oktober 1997
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Alamat : RT 01. RW 01. Ds. Glanggang Kec.
Duduksampyan. Kab. Gresik
- Telepon : 085748018255
- E-Mail : mauqiil542@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- Tk Munawaroh Glanggang (2002-2004)
- Mi Munawaroh Glanggang (2004-2010)
- Mts Munawaroh Glanggang (2010-2013)
- MAN Lamongan (2013-2016)
- Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2016-2020)

Pengalaman Organisasi

- Koordinator Olahraga Cabang Futsal Man Lamongan (2014-2015)
- Ketua Cabang Futsal Unit Olahraga, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2017-2018)
- Ketua 2 Pengurus Harian Unit Olahraga, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2018-2019)