

**PENGARUH HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK TOKO CLODIA OUTFIT OFFICIAL DI
KOTA MALANG**

**(Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

RACHMADIAN INDAH SAFITRI

NIM : 19510178

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK TOKO CLODIA OUTFIT OFFICIAL DI
KOTA MALANG**

**(Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

RACHMADIAN INDAH SAFITRI

NIM : 19510178

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli
Konsumen Produk Toko Clodia Outfit Official di Kota Malang

SKRIPSI

Oleh

RACHMADIAN INDAH SAFITRI

NIM : 19510178

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli
Konsumen Produk Toko Clodia Outfit Official di Kota Malang

SKRIPSI

Oleh
RACHMADIAN INDAH SAFITRI
NIM : 19510178

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2. Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

3. Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachmadian Indah Safitri
NIM : 19510178
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK TOKO CLODIA OUTFIT OFFICIAL DI KOTA MALANG (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" 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 ada paksaandari siapapun.

Malang, 14 Juni 2023

Hormat saya,

Rachmadian Indah Safitri

NIM: 19510178

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad

SAW, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayah Sultan yang selalu memberikan semangat dan salah satu penguat hidup saya dan Almh. Ibu Riyati yang mulai awal kuliah hingga semester 2 yang selalu memberikan semangat dan mendoakan anaknya biar sukses, serta 4 kakak saya yang selalu memberikan dukungan lebih secara fisik maupun mental.

Semoga Allah SWT selalu melindungi serta menyayangi mereka

Amin...

MOTTO

“Paksa, Yakin dan Selalu Bersyukur apapun hasilnya,
Allah selalu ada didekat kita”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkah dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Toko Clodia Outfit di Kota Malang (Studi pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Islan Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)” tepat pada waktunya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan seluruh umat manusia.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapkan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M Zainuddin, MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan, serta masukan hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Orang tua saya bapak Sultan, Almh. Ibu Riyati, kakak-kakak saya dan keluarga saya yang selalu memberikan doa dan semangat hingga skripsi ini terselesaikan.
7. Seluruh sahabat dekat saya yang selalu mendukung dan menyemangati.
8. Teman seperjuangan dari mulai maba sampai sekarang Sarjana Muda yang selalu saling support satu sama lain dalam hal kuliah maupun menyelesaikan skripsi ini.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dengan tulus mendoakan dan menyemangati penyelesaian skripsi ini.

Pada akhirnya sekalipun penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa karya ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharp kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan terkhususnya bermanfaat dalam pengembangan ilmu dibidang Manajemen Pemasaran.

Malang, 29 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
2.2 Kajian Teori	17
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	32
2.4.2 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli	32
2.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli	33
2.4.4 Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35

3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Sumber Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.8 Analisis Data.....	41
BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.2 Hasil Pembahasan	53
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	60
4.3.1 Pengaruh Harga (X1), Iklan (X2) dan Promosi Penjualan (X3).....	60
4.3.2 Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada produk toko Clodia Outfit di Kota Malang	61
4.3.3 Pengaruh Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada produk toko Clodia Outfit di Kota Malang.....	62
4.3.4 Pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada produk toko Clodia Outfit di Kota Malang	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	31
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Indeks Rata-rata.....	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	47
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Minat Beli (Y).....	48
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Harga (X1)	49
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Iklan (X2)	50
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Promosi Penjualan (X3)	52
Tabel 4.7 Uji Validasi.....	53
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.12 Uji F (Uji Regresi Simultan)	57
Tabel 4.13 Uji t (Uji Regresi Parsial)	58
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	76
Lampiran 3. Hasil Uji.....	90
Lampiran 4. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir.....	94
Lampiran 5. Surat Bebas Plagiasme.....	95
Lampiran 6. Biodata Peneliti.....	96

ABSTRAK

Safitri, Rachmadian Indah. 2023, Skripsi. Judul: “Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Toko Clodia Outfit di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : Harga, Iklan, Pomosi Penjualan dan Minat Beli

Persaingan dalam dunia usaha saat ini sangat pesat dan kesat dimana persaingan sudah tidak diprediksi lagi dalam hal menarik perhatian. Salah satu jenis industry yang mengalami perkembangan sangat pesat dan nyata pada sat ini yaitu trend fashion di Indonesia. Dunia fashion saat ini memang sangat pesat dan identik dengan kaum wanita. Selain itu, bukan hanya kaum wanita saja melainkan kaum laki-laki sampai anak-anak.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh harga, iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan rumus Malhotra agar bisa menentukan sampel karena populasi masih belum diketahui secara pasti, dari hasil hitung rumus Malhotra mendapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 125 responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25 dalam menganalisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi adjusted R².

Hasil dari penelitian ini yaitu harga, iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

ABSTRACT

Safitri, Rachmadian Indah. 2023, Thesis. Title: “The Impact of Price, Advertising, and Sales Promotion on Consumer Purchase Interest in Clodia Store Products in Malang City (Case Study of Management Study Program Students at The State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Mentor : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : Price, advertising, sales promotion and buying interest

In today's commercial environment, competition is swift and fierce, and it is no longer predictable in terms of grabbing attention. The fashion sector in Indonesia is seeing significant and existent development at the moment. Today's fashion world is fast-paced and dominated by women. However, that does not mean that men and children are not affected by fashion, because now almost all people follow fashion trends and even have different styles.

This research aims to examine and clarify the impact of price, advertising, and sales promotion on consumer purchasing interest in Clodia Outfit store products in Malang City. This study employs a quantitative technique that uses the Malhotra formula to estimate the sample size because the population is still unknown with certainty. Based on the Malhotra formula calculation results, the sample consists of 125 respondents. SPSS version 25 was used to assess the validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, hypothesis test, multiple linear regression test, and improved R² coefficient of determination test during this study.

According to the findings of this study, price, advertising, and sales promotion, all have a significant positive effect on purchase intention. Price has a significant positive effect on purchase intention, advertising has a significant positive effect on purchase intention, and sales promotion has a significant positive effect on purchase intention.

خالصة

صاففري ، راشماديان جميلة. 2023 ، أطروحة. العنوان: "تأثير السعر والإعلان وترويج المبيعات على مصلحة المستهلك الشرائية لمنتجات متجر ملابس كلوديا في مدينة مالانج (دراسة حالة حول طلاب برنامج دراسة الإدارة في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج)"

المشرف : د. فاني فيرمانسياه ، M.M،SE.

كونسي الكلمات: السعر والإعلان وحركة المبيعات والاهتمام بالشراء

المنافسة في عالم الأعمال اليوم سريعة جدا وخشنة حيث لم يعد من المتوقع المنافسة من حيث جذب الانتباه. أحد أنواع الصناعة التي تشهد تطورا سريعا وحقيقيا في هذا الوقت هو اتجاه الموضة في إندونيسيا. عالم الموضة اليوم هو في الواقع سريع جدا ومرادف للمرأة. بالإضافة إلى ذلك ، ليس فقط النساء ولكن الرجال للأطفال .

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار وشرح تأثير السعر والإعلان وترويج المبيعات على اهتمام المستهلك بشراء منتجات متجر Clodia Outfit في مدينة مالانج. تستخدم هذه الدراسة منهجا كميا يستخدم صيغة مالهوترا لتتمكن من تحديد العينة لأن المجتمع لا يزال غير معروف على وجه اليقين ، من نتائج حساب صيغة مالهوترا للحصول على نتائج عدد العينات يصل إلى 125 مستجيبا. يستخدم قياس هذه الدراسة مساعدة SPSS الإصدار 25 في تحليل اختبارات الصلاحية واختبارات الموثوقية واختبارات الحالة الطبيعية واختبارات الافتراض الكلاسيكية واختبارات الفرضيات واختبارات الانحدار الخطي المتعددة واختبارات معامل تحديد R² المعدلة.

نتائج هذه الدراسة هي أن السعر والإعلان وترويج المبيعات في وقت واحد لها تأثير إيجابي وكبير على الاهتمام بالشراء ، والسعر له تأثير إيجابي كبير على الاهتمام بالشراء ، والإعلان له تأثير إيجابي كبير على الاهتمام بالشراء وترويج المبيعات له تأثير إيجابي كبير على الاهتمام بالشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha saat ini sangat pesat dan kesat dimana persaingan sudah tidak diprediksi lagi dalam hal menarik perhatian konsumen. Pelaku industri kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan, maka dari itu keadaan seperti itu menuntut pelaku ekonomi untuk lebih sensitif, kreatif, dan inovatif dalam mencari kemauan konsumen. Seringkali banyak konsumen menuntut sesuatu yang mereka harapkan tetapi mereka tidak dapat mengungkapkan apa yang diinginkan. Mayoritas konsumen hanya bisa merasakan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen mampu untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak, ini menjadi tugas utama para produsen untuk menggali kemauan konsumen yang tersembunyi kemudian menjadikannya peluang untuk meningkatkan profit perusahaan.

Salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan sangat pesat dan nyata pada saat ini yaitu pasar trend fashion di Indonesia yang cenderung meniru gaya barat, baik itu dalam bahan maupun desain. Fashion tidak hanya identik dengan kaum wanita saja melainkan kaum laki-laki sampai anak-anak. Dunia fashion memang saat ini sangat pesat dan identik dengan kaum wanita. Mulai dari model pakaian, sepatu, tas, dompet, make up, hingga aksesoris. Hal ini ada karena tumbuhnya perkembangan dan peningkatan gaya hidup masyarakat akan penampilan, dengan kenyataan seperti ini merupakan peluang bagi produsen untuk mengeluarkan berbagai jenis fashion terkini dan trend masa kini.

Semakin banyak pelaku bisnis, produsen dapat memenangkan persaingan dalam suatu industri terutama dalam dunia fashion, perlu adanya daya tarik atau ciri tersendiri yang menjadi pembeda produk atau jasanya dengan yang ditawarkan oleh kompetitor. Ciri khas yang dimiliki pada produk atau jasa yang ditawarkan akan menarik minat calon konsumen, sehingga pada akhirnya calon konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa, (2017) minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk

tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan minat pembelian menurut Priansa, (2017) merupakan pemusatan perhatian terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Dalam pengenalan produk, produsen juga perlu melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan seperti melakukan promosi. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan dipromosikan untuk menggoda konsumen melakukan pembelian. Unsur bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung. Untuk menarik perhatian konsumen, pihak Clodia Outfit Official di Kota Malang menggunakan media bauran promosi iklan dan promosi penjualan. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap social media yang digunakan oleh Clodia Outfit, cara yang digunakan Clodia Outfit untuk menarik konsumen adalah menggunakan social media sebagai media promosi iklan dan promosi penjualan, baik itu Instagram maupun tiktok. Mereka memanfaatkan social media dengan baik untuk meraih keuntungan, seperti mengajak model-model cantik sebagai model produk mereka ketika launching produk-produk baru yang kemudian digunakan sebagai konten pada platform Instagram dan tiktok yang sekaligus menjadi bentuk promosi iklan dan promosi penjualan.

Pada saat ini, perusahaan-perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan produk dan penguatan merek. Untuk hal itu, pendekatan baru dibutuhkan, dimana alat-alat komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integreted Marketing Communication (IMC)*. IMC merupakan kegiatan yang berupaya memadukan periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, dan promosi penjualan dapat berfungsi secara bersama-sama.

Menurut Uyung Sulaksana, (2003) *Integreted Marketing Commaaunication (IMC)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Sedangkan menurut Kotler, (2008) *IMC* adalah suatu *scape* yang menantang dari informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder*.

Perusahaan mengambil peranan besar dalam menentukan promosi apa saja yang dilakukan perusahaannya untuk menjualkan produknya ke pasaran. Agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan berjalan dengan yang direncanakan, maka perusahaan kerap membuat sebuah alat dasar yang dinamakan *IMC tools* atau ada yang menyamakan dengan istilah *promotional mix*. Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi yang baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, dimana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta, 2005). Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promostion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sedangkan, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Dengan adanya iklan dan promosi penjualan yang sangat efektif dalam memasarkan produk yang dimiliki, ada juga harga yang terjangkau dan tidak menguras kantong konsumen. Maka dari itu, harga juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Kolter dan Keller (2012) dalam (Halim & Iskandar, 2019) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga, para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk

mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan penetapan harga yang akan diambil.

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Grewal dan Levy dalam Tjiptono, (2015) merumuskan definisi harga yaitu sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Dan harga pun berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga.

Hal ini didukung penelitian oleh Heru,(2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta” dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian menurut (Powa dkk., 1188) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa FEB UNSRAT” dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Moriarty, (2010) mendefinisikan *Advertising* sebagai bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk. Selain itu, menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Dengan adanya iklan, barang atau jasa yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat. Iklan juga menyediakan informasi tentang produk dan membantu konsumen untuk menentukan nilai dan kualitas produk sehingga membantu mereka memutuskan pembelian terbaik. Sebagaimana kita ketahui bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu iklan yang menarik sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Iklan yang menarik dapat menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung penelitian oleh Tangka, (2022) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela”

dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian menurut Setiawaty, (2017) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series” dapat disimpulkan bahwa iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Menurut Lamb, (2001) promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk meningkatkan permintaan secara cepat.

Tjiptono, (2015) promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan mendorong minat beli konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wildan.M, (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada” dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ganyang, (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Knowledge Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha” dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pemanfaatan harga, iklan dan promosi penjualan telah dilakukan oleh Toko Clodia Outfit yang berada di Jalan Raya Sumbersari No. 23 Ketawanggede, Kota Malang ini memproduksi dan memasarkan berbagai fashion untuk kaum wanita seperti sandal, tas dan pakaian dengan model trend masa kini. Dalam promosikan produknya pada konsumen toko Clodia Outfit melakukan iklan melalui media sosial Instagram dengan cara *endorsment* menggandeng beberapa *public figure* yang memiliki nama besar untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu harga penjualan di toko Clodia Outfit sangatlah terjangkau dan kualitasnya pun premium sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Bukan hanya iklan dan harga, Clodia Outfit juga melakukan promosi penjualan baik

melalui media sosial maupun dalam tokonya dengan cara memberikan sampel gratis, diskon harga, dan *give away* untuk menarik perhatian konsumen.

Studi kasus penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, karena mahasiswi di kampus tersebut memiliki penampilan yang beragam fashion kekinian, dan jarak ke toko sangat dekat dengan kampus sehingga mudah untuk dijangkau. Sesuai penjelasan diatas, maka dilakukannya penelitian menggunakan variabel bebasnya Harga, Iklan dan Promosi Penjualan, kemudian variabel terikatnya Minat Beli dengan Objek Toko Clodia Outfit di Kota Malang. Menyadari di masa fashion saat ini, trend fashion sangat membludak.

Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Toko Clodia Outfit di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswi Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang?
4. Apakah harga, iklan, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, iklan, dan promosi penjualan secara simultan terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya wawasan tentang pengaruh harga, iklan dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Toko Clodia Outfit. Untuk mengembangkan teori tentang pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi secara teoritis dan empiris.

b. Secara Praktis

- Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi Toko Clodia Outfit di Kota Malang dalam menentukan harga, iklan dan promosi penjualan untuk mendapatkan minat beli konsumen.

- Diharapkan peneliti mampu mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan dari perkuliahan khususnya di bidang pemasaran sehingga dapat meningkatkan pemahaman terhadap teori dan realita yang ada serta diharapkan peneliti dapat memperoleh tambahan wawasan, pengetahuan, dan ketrampilan.
- Bagi peneliti selanjutnya, sebagai tambahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh harga, iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah yang akan diteliti akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut juga yang akan digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami bagian-bagian yang saling berkaitan dalam penelitian ini. Juga untuk membandingkan perbedaan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Wildan.M, (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya yaitu harga, iklan, dan promosi. Sedangkan untuk variabel terikatnya minat beli dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, iklan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Lazada E-Commerce. Sedangkan secara parsial variabel harga dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan untuk variabel promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada E-Commerce.

Penelitian yang dilakukan oleh Nangoy & Tumbuan, (2018) melakukan penelitian yang berjudul “The Effect Of Advertising and Sales Promotion on Customer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya Advertising, dan Sales Promotion. Sedangkan untuk variabel terikatnya Customer Buying Decision dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel advertising dan sales promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap customer buying decision. Dan secara parsial variabel advertising dan sales promotion tidak berpengaruh terhadap customer buying decision.

Penelitian yang dilakukan oleh Halim & Iskandar, (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya produk, harga, dan persaingan, dan menggunakan variabel terikatnya minat beli. Sedangkan metode yang digunakan dalam

penelitian ini metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan persaingan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Lasha, Layla Sarah, (2019) melakukan penelitian dengan judul “ *Effect Of Advertising, Word Of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest (Study on Customer E-Commerce Shoppe)*”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya Advertising, Word of Mouth, Website Quality, Risk Perception, sedangkan variabel terikatnya yaitu Buying Interest, dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Advertising, Word of Mouth, Website Quality, dan Risk Perception signifikan mempengaruhi Buying Interest (Study on Customer E-Commerce Shoppe)*.

Penelitian yang dilakukan Irawan, (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya produk, harga, promosi, sedangkan variabel terikatnya minat beli, dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh bersama secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto, (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya minat beli, dan metode yang digunakan penelitian yaitu metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Foster *et al.*, (2019) melakukan penelitian dengan judul “The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk As Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya Product Quality, Price, sedangkan variabel terikatnya Buying Interest, variabel interveningnya Risk, dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil

dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel product dan price berpengaruh terhadap buying interest. Kemudian buying interest berpengaruh signifikan terhadap risk.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Sudargini, (2021) melakukan penelitian dengan judul “Exploring Factors Affecting Buying Interest of Smartphones During the Covid 19 Pandemic”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya brand image dan sales promotion, sedangkan variabel terikatnya buying interest, dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying interest.

Penelitian yang dilakukan oleh Michel, (2021) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Price, Product Quality and Promotion on Customer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT Kawi Agung Kencana*”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya Price, Product Quality, Sales Promotion, sedangkan variabel terikatnya Buying Interest, dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap buying interest. Sedangkan *product quality* dan *sales promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*.

Penelitian yang dilakukan oleh Baruno & Sulistyadea, (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Experiential Marketing, Sales Promotion, and Price Discount Analysis on Electronic Product Buying Decision*”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya experiential marketing, price discount dan sales promotion, sedangkan variabel terikatnya buying decision, dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel experiential marketing, price discount, dan sales promotion secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap buying interest.

Penelitian yang dilakukan oleh Kevin, (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli konsumen di Alfamart Braga”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya Promosi dan variabel terikatnya minat beli, selanjutnya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang digunakan oleh Akbar & Darmaputra, (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan, Publisitas, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya periklanan, publisitas, dan promosi penjualan, sedangkan variabel terikatnya menggunakan keputusan pembelian, dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, publisitas, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tangka, (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes)”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya iklan dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya minat beli dan keputusan pembelian, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu ventela. Dan variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.

Penelitian yang dilakukan oleh Praja, (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya iklan, harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya minat beli ulang, dan metode yang digunakan penelitian ini metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi kapal api di Kabupaten Bondowoso.

Penelitian yang dilakukan oleh Heru, (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scopy di Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya harga, iklan dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya minat beli, dan metode yang digunakan penelitian ini metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, iklan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen honda scopy di Yogyakarta.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Judul, Nama Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	M.Wildan, Rois Arifin, M. Hufron. 2018. Pengaruh Harga, Iklan , dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Lazada	Variabel Bebas (X) : - Harga - Iklan - Promosi Variabel Terikat (Y) : Minat beli	Kuantitatif	Variabel harga, iklan, dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di <i>Lazada E-Commerce</i> . Sedangkan secara persial variabel harga dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan untuk variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di <i>Lazada E-Commerce</i>
2.	Chritohn Louse Nangoy, Willem J.F Alfa Tumbuan. 2018. <i>The Effect Of Advertising and Sales Promotion on Customer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider</i>	Variabel Bebas (X) : - Advertising -Sales Promotion Variabel Terikat (Y) : Customer Buying Decition	Kuantitatif	Variabel Advertising and Sales Promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Buying Decition. Dan secara parsial variabel <i>Advertising and Sales Promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Buying Decision</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Judul, Nama Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
3.	Nico Rifanto Halim, Donant Alananto I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli	Variabel Bebas (X) : - Produk - Harga - Persaingan Variabel Terikat (Y) : Minat Beli	Kuantitatif	Varibel Produk, Harga, dan Persaingan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
4.	Sarah Lasha Layla, Osly Usman. 2019. <i>Effect Of Advertising, Word Of Mouth, Website Quality, And Risk Perception on Buying Interest (Study On Consumer E-Commerce Shopee)</i>	Variabel Bebas (X) : - Advertising - Word Of Mouth - Website Quality - Risk Perception Variabel Terikat (Y) : <i>Buying Interest</i>	Statistik	Bahwa <i>Advertising, Word Of Mouth, Website Quality, and Risk Perception secara signifikan mempengaruhi Buying Interest (Study on Consumer E-Commerce Shopee)</i>
5.	M. Rizal Nur Irawan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya	Variabel Bebas (X) : - Produk - Harga - Promosi Variabel Terikat (Y) : Minat Beli	Kuantitatif	Variabel Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Judul, Nama Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
6.	Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property	Variabel Bebas (X) : - Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk Variabel Terikat (Y) : Minat Beli	Kuantitatif	Berdasarkan rumusan masalah maka Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli
7.	Bob Foster, Muhammad Deni Johansyah. 2021. <i>The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk As Intervening Variables (Study on Lazada .com Site Users)</i>	Variabel Bebas (X) : -Product Quality -Price Variabel Terikat (Y) : <i>Buying Interest</i> Variabel intervening (Z) : <i>Risk</i>	Kuantitatif	Variabel <i>Product</i> dan <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Buying Interest</i> . Kemudian <i>Buying Interest</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Risk</i>
8.	Agus Purwanto, Yuli Sudargini. 2021. <i>Exploring Factors Affecting Buying Interest of Smartphone During the Covid 19 pandemic</i>	Variabel Bebas (X) : - Brand Image -Sales Promotion Variabel Terikat (Y) : <i>Buying Interest</i>	Kuantitatif	Variabel <i>Brand Image</i> , dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying Interest</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Judul, Nama Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
9.	Ricko A.N, Johan C, Juwanto, Michel W. 2021. <i>The Influence of Price, Product Quality and Promotion on Customer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT. Kawi Agung Kencana</i>	Variabel Bebas (X) : -Price -Product Quality -Sales Promotion Variabel Terikat (Y) : <i>Buying Interest</i>	Kuantitatif	Secara parsial variabel <i>Price</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Buying Interest</i> . Sedangkan <i>Product Quality</i> dan <i>Sales Promosion</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying Interest</i> .
10.	Agustiawan D. B, Novriza Annisa S. 2021. <i>Experiental, Marketing, Sales Promotion, and Price Discount Analysis on Electronic Product Buying Decision</i>	Variabel Bebas (X) : -Experiental <i>Marketing</i> -Price Discount -Sales Promotion Variabel Terikat (Y) : <i>Buying Decision</i>	Kuantitatif	Variabel <i>Experiental Marketing, Price Discount, dan Sales Promotion</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Interest</i>
11.	Kevin Klifford R. T, Paul Eduard S. 2022. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Braga	Variabel Bebas (X) : Promosi Variabel Terikat (Y) : Minat Beli	Deskriptif Kuantitatif	Variabel Promosi berpengaruh besar terhadap minat beli

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama, Judul, Nama Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
12.	Shofif Sobaruddin A, M. Fadjar Darmaputra. 2022. Pengaruh Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Bebas (X): -Periklanan -Publisitas -Promosi Penjualan Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Variabel Periklanan, Publisitas, dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Givent Chritine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulong,. 2022. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes)	Variabel Bebas (X) : - Iklan - Citra Merek Variabel Terikat (Y) : - Minat Beli - Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Variabel Iklan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela. Dan untuk Variabel Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela.
14.	Yudha Praja. 2022. Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso.	Variabel Bebas (X) : - Iklan - Harga - Kualitas Produk Variabel Terikat (Y) : Minat Beli Ulang	Kuantitatif	Secara Simultan variabel Iklan, Harga, dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Judul, Nama Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
15.	Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, Lalu Supardin,. 2022. Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta	Variabel Bebas (X) : - Harga - Iklan - Citra Merek Variabel Terikat (Y) : Minat Beli	Kuantitatif	Variabel Harga, Iklan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli muncul dari serangkaian proses, diantaranya: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, kemudian akan timbul niat beli sebelum pada akhirnya mengambil keputusan. Menurut Kotler (2005) ada dua faktor yang membentuk minat beli konsumen yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Sikap orang lain ini maksudnya sejauh mana pendapat dari orang lain dapat mengurangi alternatif pilihan yang diminati konsumen. Sementara situasi yang tidak terduga merupakan faktor yang dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian yang tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri.

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Simamora, (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sementara menurut Dharmayanti, (2014) minat beli merupakan sikap yang melandasi perilaku keputusan pembelian seseorang, Minat beli adalah kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum membuat

keputusan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan sikap konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu barang atau jasa sebelum sampai pada tahap pembelian.

Penyebab melemahnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen tidak melakukan tindakan apapun yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku, atau kegiatan seperti itu. Minat adalah perilaku yang terjadi sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli Kolter, (2016) Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dinyatakan minat beli merupakan perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.

Dengan demikian, minat beli merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Oleh karena itu, harus ada indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli seorang konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Siswanto,(2013) indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Keterkaitan mencari informasi yang lebih tentang produk;
2. Mempertimbangkan untuk membeli;
3. Keinginan untuk mengetahui produk;
4. Tertarikan untuk mencoba produk;
5. Keinginan untuk memiliki produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael, (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Ujianto & Abdurachman, (2004), 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 materiel 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 memberkan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Surat Al- Baqarah Ayat 254

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

“ 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

“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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ

Allah Ta’ala telah memerintahkan bahwa 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 (مَنْ قَبْلَ أَنْ يَأْتِيَهُ يَوْمَ لَا يَبِيعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ) maksudnya pada hari kiamat, tidak seorang pun dapat membeli atau menembus 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 (وَلَا شَفَاعَةٌ) maksudnya , syafaat (pertolongan) orang-orang yang dapay memberikan syafaat pada hari itu tidak lagi bermanfaat bagi mereka.

Firman-Nya (وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ) 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 tafsir diatas bahwasanya 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.

2.2.2 Harga

A. Pengertian Harga

Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk. Menurut Kotler, (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2015) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa, dan harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono, (2015) :

1) Tujuan berorientasi terhadap laba

“Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat memberikan laba terbanyak. Tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimalkan laba”.

2) Tujuan berorientasi pada volume

“Harga ditetapkan sedemikian rupa agar bisa mencapai target volume penjualan, dan nilai penjualan”.

3) Tujuan berorientasi pada citra

“Image sebuah perusahaan dapat dibentuk dengan strategi penetapan harga. Perusahaan tetap bisa menetapkan harga mahal untuk bentuk image prestisius, sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra merek tertentu”.

4) Tujuan stabilisasi harga

“Dengan jalan menetapkan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga produk disebuah perusahaan dan harga pemimpin industri”.

5) Tujuan-tujuan lainnya

“Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukurng penjualan ulang, dan mendapatkan aliran kas atau menghindari campur tangan pemerintah”.

B. Indikator-indikator yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Halim & Iskandar, 2019), indikator harga terdiri dari:

1. Daftar harga, harga yang diberikan untuk suatu barang atau jasa
2. Diskon, potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen
3. Tunjangan, benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan
4. Priode pembayaran, cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit
5. Jangka waktu kredit, waktu yang diberikan untuk konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang dibuat.

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 أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“ 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 Thabari, (2001) 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 hadist shahih yang diriwayatkan oleh Anas RA sebagai berikut:

“Rasullah bersabda: sesungguhnya Allah SWT Dzat yang maha menetapkan harga, yang maha memegang, yang maha melepas, dan yang memberi 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 mencampurinya.

2.2.3 Iklan

A. Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Hakim & Susilowati, 2013). Iklan akan memberikan pengaruh yang besar dalam menarik minat konsumen, maka dari itu iklan harus tepat sasaran dan efektif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda terhadap suatu pesan dalam iklan. Maka iklan harus dibuat sesuai target pasar yang dituju, dengan begitu konsumen tidak berpikir dua kali untuk membeli produk dalam iklan tersebut dan penjual mendapatkan pembeli dengan cepat.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran *marketing mix*. Secara singkat iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa Kolter, Philip (2016). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, Menurut Moriarty, (2010) mendefinisikan *Advertising* sebagai bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk.

Dari pendapat kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan promosi berbayar dengan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk sehingga menimbulkan rasa tertarik yang akan mengubah pola pikir seseorang untuk membeli.

Menurut Shimp, (2003) periklanan mempunyai fungsi komunikasi yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta menjadi fasilitas untuk menciptakan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif mampu mempengaruhi konsumen untuk mau mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberi nilai tambahan) periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan membuat merek dipandang lebih elegan dan unggul dari merek lain.
5. *Assisting* (mendampingi) iklan juga dapat digunakan untuk pendamping yang memfasilitasi upaya lain dari perusahaan terkait dengan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan.

B. Indikator-indikator Iklan

Wibisono (2005) dalam Tanoni, (2012) menjelaskan suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, dan menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian konsumen, sebuah iklan yang bagus juga seharusnya dapat menimbulkan rasa ingin dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembeli konsumen karena dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat mengetahui apa menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk tersebut.

Perkembangan periklanan yang sudah semakin maju sesuai dengan perkembangan teknologinya. Teknologi memang berperan besar dalam dunia periklanan. Hal ini guna membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang diiklankan. Iklan merupakan salah satu cara memasarkan usaha pelaku usaha. Kegiatan wirausaha telah ada sejak dulu, bahkan zaman Rasulullah SAW wirausaha menjadi kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

Dalam islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai etika bisnis islam. Maka dari itu, setiap pemasar harus berlaku jujur, benar dan harus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.

Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”*. Q.S Al- Muddatstsir ayat 38.

Menurut (Katsir), tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya, kecuali golongan kanan, berada didalam surga, mereka saling menanyakan, tentang (keadaan) orang-orang yang berdosa, “Apakah yang memasukkan kamu ke dalam Saqar (neraka)?” Mereka menjawab, “Kami dahulu tidak termasuk orang-orang yang mengerjakan shalat, dan kami tidak pula memberi makan orang miskin, bahkan kami biasa membicarakan yang batil, bersama dengan orang-orang yang membicarakannya, dan kami mendustakan hari pembalasan, sampai datang kepada kami kematian. Maka syafaat dari orang-orang yang memberikan syafaat tidak berguna lagi bagi mereka.

Sesungguhnya Al-Qur’an itu benar- benar peringatan. Maka barang siapa menghendaki, niscaya dia mengambil pelajaran darinya (Al-Qur’an). Dan mereka tidak akan mengambil pelajaran darinya kecuali (jika) Allah menghendakinya.

Pengiklanan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al-Qur’an, sebagaimana firman-Nya dalam QS. An-Nisa ayat 9 yang berbunyi:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”*.

Dalam ayat diatas, Allah memerintahkan kita untuk mempersiapkan generasi setelah kita. Kelemahan sebuah generasi, tak lepas dari tanggungjawab generasi sebelumnya untuk mengentaskan penerusnya dari jurang kegelapan dan kegagalan. Karena hidup sejatinya adalah kematian, maka salah satu usaha untuk mempersiapkan kematian tersebut adalah dengan mempersiapkan pengganti yang tangguh. Abdul Lathif Al-Khatib dalam Audhah Al-Tafasir menyatakan:

نزلت هذه الآية في الأوصياء والمعنى: تذكر أيها الوصي ذريتك الضعاف من بعدك؛ وكيف يكون حالهم بعد موتك؛ وعامل اليتامى الذين وكل إليك أمرهم وتربوا في حجرك؛ بمثل ما تريد أن يعامل أبناؤك بعد فقدك

“Ayat ini diturunkan untuk pewasiat, makna dibaiknya adalah : wahai pemberi wasiat, ingatlah akan anak turunku yang lemah. Bagaimana keadaan mereka selepas kepergianmu? Pergaulilah pula anak-anak yatim, mereka yang dititipkan padamu. Didiklah mereka di ruanganmu. Sebagaimana kamu ingin bergaul dengan anak-anakmu selepas kepergianmu”.

2.2.4 Promosi Penjualan

A. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu cara yang digunakan pemasar guna untuk mencapai suatu tujuan tertentu, tujuan yang dimaksud yaitu kegiatan yang dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut (Kotler, 2009) promosi penjualan adalah bagian penting dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat intensif yang sebagian besar jangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar untuk suatu produk atau layanan dari konsumen atau bisnis. Promosi penjualan menurut Suwandari, (2008) merupakan kegiatan pemasaran selain menjual kepada individu, periklanan, dan publisitas yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjualan. Berdasarkan pendapat diatas, pada dasarnya promosi penjualan merupakan tindakan dimana yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen, dan sebagian besar berjangka pendek. Diharapkan adanya promosi penjualan, calon pelanggan memiliki daya tarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler, (2001) tujuan promosi penjualan sangatlah luas untuk penjual bisa menggunakan promosi konsumen tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk lainnya, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Tujuan promosi penjualan mencakup membuat pengecer menjual belikan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli langsung. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi penjualan beranekaragam, yaitu promosi penjualan dilakukan untuk membuat pengecer menjualbelikan produk, memberi ruang lebih banyak untuk persediaan dan membuat membeli secara langsung. Sedangkan promosi konsumen salah satunya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru dan memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, hal ini dikarenakan bukan hanya untuk menciptakan volume penjualan dalam jangka pendek tetapi membantu memperkuat produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tujuan promosi penjualan menurut Alma (2007) dalam (Wildan, 2018.) adalah:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lain
4. Menghindari konsumen lari ke produk lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

B. Indikator-indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Nazmi, 2021) alat promosi konsumen utama meliputi:

1. Sampel Produk
Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif tetapi paling mahal.
2. Kupon
Kupon adalah sertifikasi yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.
3. Pengembalian tunai
4. Harga khusus
5. Premium
6. Barang khusus iklan
7. Penghargaan dukungan
8. Pajangan dan demonstrasi
9. Kontes, undian, permainan.

Dalam prinsip etika bisnis islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan suka sama suka. Pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan dalam produk mereka, apakah produk memiliki cacat atau tidak, mereka harus jujur menyebutkan kepada pelanggan ketika promosi. Dalam etika islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional dan kesaksian palsu

(testimony buatan). Etika islam melarang keras penggunaan perempuan sebagai objek untuk menarik pelanggan. Pada intinya banyak pihak yang tidak setuju atas penggunaan figur perempuan dalam iklan sebagaimana firman Allah SWT. Berikut :

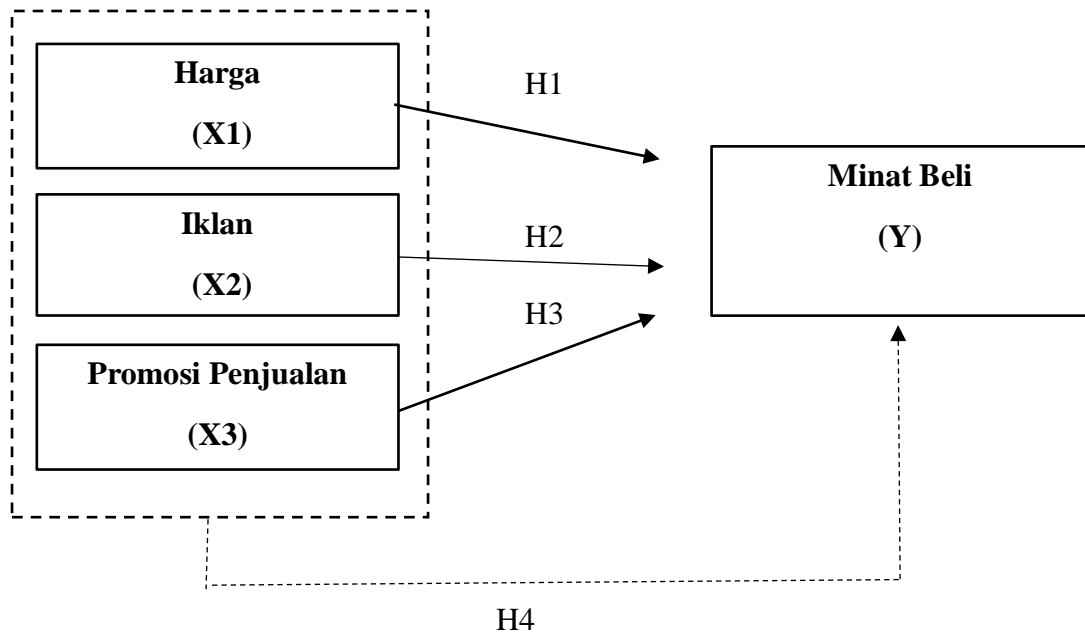
Surat An- Nuur ayat 31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُنْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ
بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ^ط

“Katakanlah kepada orang wanita yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya dan kemaluannya dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang (biasa) nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya.” (QS. An Nuur: 31).

Menurut tafsir Al- Ahzar dalam (Mubarokah, 2022) pendekatan historis menjadi penting mengingat bahwa ayat tersebut memiliki latar belakang sejarah (*asbabun nuzul*), seperti yang dikatakan oleh Muqatil ibn Hayyan, yelah datang kepada kami bahwa Jabir ibn Abdullah L-Anshari pernah mengisahkan bahwa Asma binti Marsad mempunyai warug di pedesaan Bani Harisah, lalu kaum hawa itu kesana-kemari memasuki warungnya tanpa mengenakan sarung sehingga perhiasan gelang kaki mereka nampak dan dada mereka serta rambut depan mereka juga terlihat.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Secara Parsial
-----> : Secara Simultan

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Grewal dan Levy dalam Tjiptono, (2015) merumuskan definisi harga yaitu sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Dan harga pun berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Heru, 2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H1: Terdapat pengaruh positif dari harga terhadap minat beli

2.4.2 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Iklan dapat dikatakan sebagai ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk saingannya, maka dari itu perusahaan harus berani menawarkan suatu kreativitas agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan pesaing. Pada umumnya suatu perusahaan melakukan pengiklanan tidak hanya sekedar untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi benak konsumen yang dapat menumbuhkan keinginan untuk membeli.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, Menurut Moriarty, (2010) mendefinisikan *Advertising* sebagai bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk. Uraian diatas didukung oleh penelitian Tangka, (2022) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan penelitian Praja, (2022) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H2: Terdapat pengaruh positif dari iklan terhadap minat beli

2.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Dalam dunia usaha yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat konsumen berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merek atau produk dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan menghasilkan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan merupakan suatu cara yang digunakan pemasar guna untuk mencapai suatu tujuan tertentu, tujuan yang dimaksud yaitu kegiatan yang dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler, (2009) promosi penjualan adalah bagian penting dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat intensif yang sebagian besar jangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar untuk suatu produk atau layanan dari konsumen atau bisnis. Promosi penjualan menurut (Suwandari, 2008) merupakan kegiatan pemasaran selain menjual kepada individu, periklanan, dan publisitas yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjualan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Kevin, (2022) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan Irawan, (2020) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H3: Terdapat pengaruh positif dari promosi penjualan terhadap minat beli

2.4.4 Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga terhadap produk yang ditawarkan. Iklan juga memberikan pengaruh yang besar dalam menarik minat konsumen, oleh karena itu iklan harusa tepat sasaran dan efektif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, promosi penjualan juga memberikan pengaruh besar terhadap minat beli apabila promosi penjualan yang diberikan menarik perhatian konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Wildan, (2018) bahwa harga, iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4: Terdapat pengaruh positif dari harga, iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau sebagian besar dugaan yang harus dicari kebenarannya. 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 Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y) pada produk toko Clodia Outfit Official di Kota Malang.

H-2 : Variabel Iklan (X2), berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) pada produk toko Clodia Outfit Official di Kota Malang.

H-3 : Variabel Promosi Penjualan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y) pada pembeli produk toko Clodia Outfit Official di Kota Malang.

H-4 : Variabel Harga, Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli pada pembelian produk toko Clodia Outfit Official di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif ini didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan informasi melalui instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2015). Pendekatan yang ditekankan dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisa data numerik dari kuisioner dan pengolahan data selanjutnya menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif merupakan data yang diperoleh berupa angka atau semacamnya yang dapat dihitung, diperoleh dari kuisioner yang disebar dan terkait masalah yang diteliti. Kemudian, dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih detail pada bagian analisis data. Penelitian menggunakan metode kuantitaif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan bantuan teori-teori yang sudah ada.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko Clodia Outfit Official dengan objek penelitian berupa Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dimana jumlah mahasiswi setiap angkatan mulai dari angkatan 2019 = 111, angkatan 2020 = 140,

angkatan 2021 = 116, dan angkatan 2022 = 127 mahasiswi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2016). Maka dari itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang ciri-cirinya sedang dipelajari dan dapat diwakili seluruh populasi sehingga jumlahnya lebih kecil dari populasi. Menurut (Malholtra, 2006) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalihkan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Oleh karena itu, jumlah anggota sampel adalah 125 yang diperoleh dari 5 x 25 (jumlah item pertanyaan).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, (2018) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ada beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan dasar pengambilan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi yang pernah beli produk Clodia Outfit Official di Kota Malang.
- b. Penelitian dilakukan pada Mahasiswi Prodi Manajemen mulai angkatan 2019-2022 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer. Menurut Sugiyono, (2018) data primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung dari responden yang terdiri atas identitas responden dan juga hasil tanggapan responden yang berhubungan dengan objek penelitian dan memerlukan pengolahan yang lebih lanjut. Informasi primer dapat diperoleh melalui wawancara (interview) dan angket (kuisioner).

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dimana diperoleh dari hasil kuisioner yang diberikan dan kemudian diisi oleh mahasiswa prodi manajemen yang pernah membeli produk di Clodia Outfit Official.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono dalam (Asnawi, 2009). Kuisioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang pertanyaannya dari sumber variabel penelitian. Kuisioner disediakan untuk responden Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah melakukan pembelian produk di toko Clodia Outfit Official.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang berisi lima tingkat yaitu 1 jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), 2 Jawaban Tidak Setuju (TS), 3 Jawaban Netral (N), 4 Jawaban Setuju (S), dan 5 Jawaban Sangat Setuju (SS) (Ghazali 2011).

Tabel 3.1

Skala Likert

NO	Skala Likert	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Hasil dari perhitungan jawaban responden akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Maka dimuat dalam indeks rata-rata sebagai berikut:

Tabel 3.2

Indeks Rata-rata

NO	Indeks Rata-rata	Keterangan
1	1 – 1,8	Sangat Tidak Baik
2	>,8 – 2,6	Tidak Baik
3	>2,6 -3,4	Sedang
4	>3,4 – 4,2	Baik
5	>4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto 2011

3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik seseorang, objek atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang ingin dipelajari oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas).

a. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen juga disebut output dan kriteria. Dalam bahasa Indonesia variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel independent. Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel endogen.

b. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas sering digunakan sebagai variabel stimulus, prediktor. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan munculnya variabel dependen. Variabel independent juga dikenal sebagai variabel eksogen.

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2018) Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam beberapa bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang kemudian menemukan kesimpulannya. Variabel yang ada pada penelitian ini yaitu Harga (X1), Iklan (X2), dan Promosi Penjualan (X3) sebagai variabel bebas (independen) dan Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Masing-masing variabel tersebut memiliki beberapa indikator, yang mana beberapa indikator ini digunakan sebagai tolak ukur dalam membuat pertanyaan (kuisioner) yang akan diberikan dan diisi oleh responden.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Indikator	Item
1	Harga (X1) Kotler dan Armstrong dalam (Suarjana dan Suprapti,2018)	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

Lanjutan Tabel 3.3

No	Variabel	Indikator	Item
2	Iklan (X2) (Kotler,2015)	1. Isi pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Isi pesan dalam iklan menarik • Menampilkan kualitas iklan
		2. Struktur pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan memuji keunggulan • Menyebutkan kekuatan produk
		3. Format pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Kalimat mudah diingat
		4. Sumber pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Penyajian oleh <i>public figure</i> • Menarik perhatian
3	Promosi Penjualan (X3) (Kotler & Keller, 2007)	1. Sampel	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel gratis
		2. Paket harga (Diskon)	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga • Besarnya diskon
		3. Undian	<ul style="list-style-type: none"> • Undian sangat menarik • Sering mengadakan undian
		4. <i>Give away</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Program <i>Give away</i>

Lanjutan Tabel 3.3

No	Variabel	Indikator	Item
4	Minat Beli (Y) Schiffman dan Kanuk dalam (Randi 2016)	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	<ul style="list-style-type: none"> • Berusaha mencari informasi • Tetap mencari informasi
		2. Mempertimbangkan untuk membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Saran dari orang-orang terdekat
		3. Tertarik untuk mencoba	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik membeli • Memerlukan produk
		4. Ingin mengetahui produk	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan dari produk • Mengetahui akan manfaat
		5. Ingin memiliki produk	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki keyakinan untuk membeli

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Uji instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur sesuai dengan alat ukur yang diinginkan. Pengujian ini sangat membantu untuk melihat apakah ada pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang karena tidak relevan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi momen yang dihasilkan (r) dihitung dengan nilai r dari tabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dapat digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur dari apa yang diukur (Juliandi, 2013). Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuisioner itu valid atau tidak. Sebuah survei dianggap valid jika pertanyaan dalam kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner.

- a. Jika hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dianggap valid.
- b. Jika hasil perhitungan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang dapat dipercaya atau yang harus dipercaya dalam artian harus ada konsistensi dan stabilitas (Juliandi, 2013). Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian berupa angket dan skala bertingkat.

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel (sangat menyakinkan).
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel (kurang menyakinkan).

3.8.2 Uji Normalitas

Menurut Juliandi, (2013) dilakukan uji normalitas data yang membuktikan bahwa model regresi memiliki variabel dependen yang terdiri dari X dan variabel independen terdiri dari Y berdistribusi normal atau tidak. Uji dalam penelitian ini dengan Kolmogorof-Smirnov.

- 1) Jika nilai asym-sig $> 0,05$, maka tidak ada gejala atau data normal.
- 2) Jika nilai asym-sig $< 0,05$, maka ada gejala atau data tidak normal.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi sudah benar-benar terbebas dari bias yang mengarah ke hasil regresi yang tidak valid dan akhir regresi tidak dapat berfungsi sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan, kemudian dengan melakukan pengujian ini disebut dengan pengujian asumsi klasik.

- a. Uji Multikolinieritas Menurut Kaligis, (2021) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdeteksi korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen (bebas) atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah ada atau tidak gejala multikolinieritas maka bisa dilihat dari besarnya Tolerance Value dan Variance Inflation Faktor (VIF) melalui SPSS.

Kriteria yang dipakai adalah apabila nilai Tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinearitas di mana:

- 1) Tolerance value $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Tolerance value $> 0,1$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas Menurut Ghozali, (2018) menyatakan bahwa tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksetaraan dalam varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau disebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka menggunakan uji glaser dimana:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi Menurut Ghozali, (2018) uji autokorelasi adalah untuk menguji model regresi linier. Autokorelasi muncul karena pengamatan berturut-turut dari waktu ke waktu yang berkaitan satu sama lain. Jika waktu yang berkaitan satu sama lain, masalah ini terjadi karena adanya masalah autokorelasi. Dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena menggunakan data primer.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Simultan (Uji F) Menurut Kaligis, (2021) analisis Uji F dilakukan untuk melihat variabel independent (bebas) yang bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Kriteria uji F ini adalah:

- 1) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa harga, iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa harga, iklan dan promosi penjualan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t) Menurut Ghazali, (2018) uji t digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh secara parsial per variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen). Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk kenyamanan pemrosesan data maka digunakan program computer yaitu program SPSS (Statistics for Products and Services). Regresi linier berganda, yaitu semua metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara analisis variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y). Kemudian melakukan analisis regresi berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + e$$

Keterangan: Y = Variabel dependen (minat beli)

a = Konstanta

X_1 = Variabel X (harga)

X_2 = Variabel X (iklan)

X_3 = Variabel X (promosi penjualan)

e = Residu (Error)

3.8.6 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yang dapat dijelaskan bersama-sama variabel dependen atau kualitas model regresi itu cocok dengan datanya. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin baik variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square 0,75 dikatakan baik, 0,50 dikatakan sedang dan 0,25 dikatakan lemah Ghozali & Latan, (2017).

- a. Jika koefisien determinasi (Adjusted R²) yang mendekati 1 maka variabel independent memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- b. Jika koefisien determinasi (Adjusted R²) yang mendekati 0 maka variabel independent dalam memberikan informasi sangat terbatas untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Toko Clodia Outfit ini berdiri sejak 2018 dengan memiliki nama sebelumnya yaitu Monokrom Store Malang yang merupakan perusahaan bergerak dibidang fashion. Produk yang diluncurkan merupakan produk yang trend masa kini yang banyak peminatnya. Toko ini berganti nama yang awalnya Monokrom Store Malang menjadi Clodia Outfit pada tahun 2020 yaitu alasannya karena dengan kemajuan zaman dan menerapkan konsep milenial. Perubahan nama tersebut dilakukan karena mereka ada perubahan tema dalam gedung dan kualitas produk. Clodia Outfit menerapkan tema dan konsep baru yaitu “*Milenial Style With Love, Aman, Terjangkau dan Terupdate*”.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh dari kuisioner melalui *google form*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 responden.

a. Deskripsi responden berdasarkan Umur

Usia responden akan mempengaruhi tingkat motivasi pembelian. Perbedaan usia responden juga secara langsung memberikan pengetahuan dan pengalaman berbelanja yang berbeda. Untuk analisis data usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Frekuensi	Presentase
1	19 Tahun	23	18,4%
2	20 Tahun	22	17,6%
3	21 Tahun	28	22,4%
4	22 Tahun	52	41,6%
Jumlah		125	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar respnden berusia 19 tahun sebanyak 23 (18,4%), responden berusia 20 tahun sebanyak 22 (17,6%), responden berusia 21 tahun 28 (22,4%), dan responden berusia 22 tahun 52 (41,6%).

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Data yang sudah terkumpul dengan menggunakan kuisioner melalui google form sebanyak 125 responden, karakteristik responden berdasarkan angkatan yang telah memberikan pendapatnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

NO	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2019	66	52,8%
2	2020	20	16%
3	2021	16	12,8%
4	2022	23	18,4%
Jumlah		125	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 125 responden dari mahasiswi Prodi Manajemn Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dari angkatan 2019 sebanyak 66 (52,8%), angkatan 2020 sebanyak 20 (16%), angkatan 2021 sebanyak 16 (12,8%) dan angkatan 2022 sebanyak 23 (18,4%).

4.1.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada 125 Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim maka diperoleh rata-rata jawaban pada setiap indikator variabel yang terbagi dari variabel Minat Beli dengan 8 pertanyaan, Harga (X1) dengan 4 pertanyaan, variabel Iklan (X2) dengan 7 pertanyaan, dan variabel Promosi Penjualan (X3) dengan 6 pertanyaan.

a. Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil jawaban dari responden mengenai variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Minat Beli (Y)

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
	%	%	%	%	%	%	%
Y1.1	2	15	34	56	18	100	3,58
Y1.2	3	15	35	46	26	100	3,62
Y1.3	2	7	39	47	30	100	3,77
Y1.4	2	4	32	64	23	100	3,82
Y1.5	1	3	24	57	40	100	3,06
Y1.6	0	9	43	50	23	100	3,70
Y1.7	0	8	43	47	27	100	3,74
Y1.8	0	4	28	63	30	100	3,95

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 125 responden telah memilih jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

- 1) Jawaban responden pada item Y.1 dengan pertanyaan saya mencari informasi tentang suatu produk yang ada di Clodia Outfit, menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban sebesar 3,58 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik. Dengan adanya keinginan mencari informasi tentang suatu produk, maka konsumen minat beli di toko Clodia Outfit.
- 2) Jawaban responden pada item Y.2 dengan pertanyaan saya tetap melakukan pencarian informasi tentang suatu produk di Clodia Outfit meskipun sudah pernah membeli di Clodia Outfit maupun toko lain, menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban sebesar 3,62 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 3) Jawaban responden pada item Y.3 dengan pertanyaan saya membeli suatu produk di Clodia Outfit setelah mendapat saran dari seorang teman, menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban sebesar 3,77 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 4) Jawaban responden pada item Y.4 dengan pertanyaan saya melakukan pembelian di Clodia Outfit murni karena ketertarikan saya terhadap

produk yang mereka jual, menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban sebesar 2,82 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.

- 5) Jawaban responden pada item Y.5 dengan pertanyaan saya melakukan pembelian di Clodia Outfit sesuai kebutuhan saya, menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban sebesar 3,06 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 6) Jawaban responden pada item Y.6 dengan pertanyaan saya tertarik membeli di Clodia Outfit karena ingin mengetahui keunggulan produk yang mereka jual, menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban sebesar 3,70 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 7) Jawaban responden pada item Y.7 dengan pertanyaan saya tertarik membeli di Clodia Outfit karena ingin mengetahui manfaat dari suatu produk yang saya minati, menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban sebesar 3,74 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 8) Jawaban responden pada item Y.8 dengan pertanyaan saya melakukan pembelian suatu produk yang ada di Clodia Outfit karena yakin dengan produk yang mereka jual, menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban sebesar 3,95 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.

b. Variabel Harga

Berdasarkan hasil jawaban dari responden mengenai variabel Harga (X1) dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Harga (X1)

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
	%	%	%	%	%	%	%
X1.1	1	5	28	63	28	100	3,90
X1.2	1	5	23	71	25	100	3,91
X1.3	1	1	22	71	30	100	4,02
X1.4	1	1	17	73	33	100	4,09

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 125 responden telah memilih jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

- 1) Jawaban responden pada item X.1 dengan pertanyaan harga di Clodia Outfit tidak terlalu murah ataupun mahal dan terjangkau bagi saya, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,90 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 2) Jawaban responden pada item X.2 dengan pertanyaan harga beli di Clodia Outfit merupakan harga normal dan sudah umum, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,91 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 3) Jawaban responden item X.3 dengan pertanyaan harga di Clodia Outfit relevan dengan kualitas produk yang konsumen dapatkan, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,02 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 4) Jawaban responden pada item X.4 dengan pertanyaan harga beli di Clodia Outfit relevan dengan manfaat produk yang konsumen dapatkan, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,09 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.

c. Variabel Iklan

Berdasarkan hasil jawaban dari responden mengenai variabel Iklan (X2) dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Iklan (X2)

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
	%	%	%	%	%	%	%
X2.1	0	8	51	44	22	100	3,64
X2.2	1	3	27	65	29	100	3,94
X2.3	1	5	38	56	25	100	3,79
X2.4	3	22	45	38	17	100	3,35
X2.5	2	19	45	42	17	100	3,42
X2.6	1	6	44	52	22	100	3,70
X2.7	0	7	38	58	22	100	3,76

Sumber: Data Primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 125 responden telah memilih jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

- 1) Jawaban responden pada item X2.1 dengan pertanyaan saya tertarik dengan iklan yang ditampilkan Clodia Outfit, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,64 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 2) Jawaban responden pada item X2.2 dengan pertanyaan kualitas yang saya dapatkan sesuai dengan klaim yang disampaikan Clodia Outfit, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,94 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 3) Jawaban responden pada item X2.3 dengan pertanyaan saya dapat mengetahui keunggulan suatu produk Clodia Outfit dengan mudah, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,79 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 4) Jawaban responden pada item X2.4 dengan pertanyaan saya mengetahui kekuatan produk Clodia Outfit melalui iklan, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,35 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 5) Jawaban responden pada item X2.5 dengan pertanyaan setiap melihat produk Clodia Outfit saya dapat mengingat kalimat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,42 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 6) Jawaban responden pada item X2.6 dengan pertanyaan saya tertarik dengan cara penyajian iklan Clodia Outfit, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,70 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 7) Jawaban responden pada item X2.7 dengan pertanyaan iklan yang ditampilkan menarik perhatian saya sehingga mudah memahami pesan yang di sampaikan, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,76 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.

d. Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil jawaban dari responden mengenai variabel Promosi Penjualan (X3) dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Promosi Penjualan (X3)

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
	%	%	%	%	%	%	%
X3.1	1	9	33	51	31	100	3,82
X3.2	0	2	19	49	55	100	4,26
X3.3	0	3	19	56	47	100	4,18
X3.4	0	8	33	56	28	100	3,83
X3.5	2	7	39	47	30	100	3,77
X3.6	1	5	21	60	38	100	4,03

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 125 responden telah memilih jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netra, setuju dan sangat setuju.

- 1) Jawaban responden pada item X3.1 dengan pertanyaan saya tertarik dengan sampel gratis yang diberikan oleh Clodia Outfit, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,82 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 2) Jawaban responden pada item X3.2 dengan pertanyaan saya tertarik dengan diskon yang diberikan Clodia Outfit berupa potongan harga, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,26 dimana indeks rata-rata dikategorikan sangat baik.
- 3) Jawaban responden pada item X3.3 dengan pertanyaan saya tertarik dengan promosi penjualan dari Clodia Outfit dengan besarnya diskon yang diberikan, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,18 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.

- 4) Jawaban responden pada item X3.4 dengan pertanyaan saya tertarik dengan penyampaian suatu produk dari Clodia Outfit yang mengadakan undian, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,83 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 5) Jawaban responden pada item X3.5 dengan pertanyaan saya tertarik dengan promosi penjualan dari Clodia Outfit karena sering mengadakan undian, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,77 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.
- 6) Jawaban responden pada item X3.6 dengan pertanyaan saya setuju dengan adanya *Give Away* yang diadakan oleh Clodia Outfit, menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,03 dimana indeks rata-rata dikategorikan baik.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur apakah data hasil dari kuisioner valid atau tidak. Jika hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dianggap valid dan jika hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid. Dengan responden berjumlah 125 orang dengan nilai signifikan 5% maka $(n-2) = 125-2 = 123$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,176$.

Tabel 4.7 Uji Validasi

Variabel	No Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan	Kriteria
Minat Beli	Y.1	.311	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.2	.231	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.3	.315	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.4	.423	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.5	.496	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.6	.380	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.7	.256	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.8	.323	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Harga	X1.1	1	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.2	.738	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.3	.520	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.4	.530	0,176	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Lanjutan Tabel 4.7

Iklan	X2.1	.247	0,176	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	.378	0,176	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	.379	0,176	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	.349	0,176	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	.179	0,176	r hitung > r tabel	Valid
	X2.6	.258	0,176	r hitung > r tabel	Valid
	X2.7	.254	0,176	r hitung > r tabel	Valid
Promosi Penjualan	X3.1	.177	0,176	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	.284	0,176	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	.372	0,176	r hitung > r tabel	Valid
	X3.4	.310	0,176	r hitung > r tabel	Valid
	X3.5	.508	0,176	r hitung > r tabel	Valid
	X3.6	.378	0,176	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validasi instrumen penelitian diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. Hal ini dapat dibuktikan bahwa korelasi antar variabel cukup kuat. Dengan demikian, item pertanyaan tentang variabel minat beli, harga, iklan dan promosi penjualan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang dapat dipercaya atau harus dipercaya dalam artian harus ada konsistensi dan stabilitas. Pengujian reliabilitas instrument menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrument penelitian berupa angket dan skala bertingkat. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel (sangat baik/sangat menyakinkan) dan jika nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel (kurang menyakinkan).

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
1	Minat Beli	.883	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
2	Harga	.865	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
3	Iklan	.880	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
4	Promosi Penjualan	.868	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil uji reliabilitas pada hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha rata-rata keseluruhan > 0,6 maka kuisioner penelitian dinyatakan reliabel atau dapat di terima.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan bahwa model regresi memiliki variabel dependen yang terdiri dari X dan variabel independent terdiri dari Y berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dengan Kolmogorof-Smirnof. Jika nilai asym-sig > 0,05 maka tidak ada gejala atau bias dikatakan data normal dan jika nilai asym-sig < 0,05 maka tidak ada gejala atau bias dikatakan data normal.

Tabel 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87920711
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,033
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas pada hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Sehingga diperoleh nilai 0,200 > 0,05, maka tidak ada gejala atau bias dikatakan data normal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdeteksi korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independent (bebas) atau tidak dalam regresi. Jika tolerance value > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Syarat Lulus	Keterangan
1	Harga	0,663	1.508	Nilai tolerance > 0,1 VIF < 10	Tidak terjadi Multikolinieritas
2	Iklan	0,558	1.791	Nilai tolerance > 0,1 VIF < 10	Tidak terjadi Multikolinieritas
3	Promosi Penjualan	0,567	1.764	Nilai tolerance > 0,1 VIF < 10	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil uji multikolinieritas pada hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksetaraan dalam varian residu dari pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau bisa disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Nilai Acuan signifikansi α	Keterangan
1	Harga	0,974	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Iklan	0,641	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Promosi Penjualan	0,351	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji heteroskedastisitas pada hasil analisis diatas, dengan menggunakan uji Glejser terlihat jelas bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistic yang mempengaruhi nilai residual absolut (Abs_Res). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel harga 0,974, iklan 0,641 dan promosi penjualan 0,351. Semua variabel memberikan nilai lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat variabel independen (bebas) yang bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4.12 Uji F (Uji Regresi Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2374,333	3	791,444	93,162	,000 ^b
	Residual	1027,939	121	8,495		
	Total	3402,272	124			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, HARGA, IKLAN						

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji F (uji simultan) pada hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 93,162 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga variabel Harga, Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

b. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh secara parsial per variabel bebas (independent) terhadap variabel terikatnya (dependen). Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel distribusi dengan tingkat signifikansi (α) adalah 0,05.

Tabel 4.13 Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,211	0,833
	Harga	2613	0,010
	Iklan	6133	0,000
	Promosi Penjualan	6083	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

- 1) Pada variabel harga diperoleh nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$. Maka hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
- 2) Pada variabel iklan diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hasil uji t menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
- 3) Pada variabel promosi penjualan diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,399	1,887		,211	,833
	HARGA	,327	,125	,160	2,613	,010
	IKLAN	,462	,075	,410	6,133	,000
	PROMOSI PENJUALAN	,537	,088	,404	6,083	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa variabel harga, iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli. Analisis regresi linier berganda menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,399 + 0,327 X_1 + 0,462 X_2 + 0,537 X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Iklan

X3 = Promosi Penjualan

- Nilai a sebesar 0,399 yang merupakan konstanta memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada variabel harga (X1), iklan (X2) dan promosi penjualan (X3), maka minat beli positif.
- Nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,327 memiliki hasil yang positif dan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).

- c. Nilai koefisien regresi iklan (X2) sebesar 0,462 memiliki hasil yang positif dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
- d. Nilai koefisien regresi promosi penjualan (X3) sebesar 0,537 memiliki hasil yang positif dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4.2.6 Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,698	,690	2,915
a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, HARGA, IKLAN				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui bahwa adjusted R2 sebesar 0,690 atau 69% yang menunjukkan hasil dari variabel harga (X1), iklan (X2) dan promosi penjualan (X3) terhadap minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Harga (X1), Iklan (X2) dan Promosi Penjualan (X3)

Varibel harga, iklan dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk toko Clodia Outfit di Kota Malang. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga, iklan dan promosi penjualan mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk Clodia Outfit di Kota Malang. Hal ini didukung penelian (Wildan, M., Arifin, R., Hufron, M., 2018) dengan hasil bahwa secara simultan harga, iklan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada E-Commerce Lazada.

4.3.2 Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada produk toko Clodia Outfit di Kota Malang

Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk toko Clodia Outfit. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dari suatu produk hendaknya berbanding lurus dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwa harga menjadi salah satu factor yang turut dipertimbangkan oleh konsumen dan sekaligus membuktikan bahwa konsumen Clodia Outfit khususnya sensitif terhadap harga.

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Dan harga pun berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen khususnya untuk konsumen yang sensitive terhadap harga. Harga di Clodia Outfit ini sangat relevan dan sesuai dengan kantong mahasiswi sehingga dapat mempengaruhi untuk minat beli konsumen membeli produknya.

Hal ini didukung pendapat dari Andriyanti & Farida (2022) menunjukkan bahwa harga sangat diperhatikan oleh konsumen ketika ditawari sebuah produk atau jasa. Adapun hasil peneitian lainnya yang dilakukan oleh Alexandro, dkk (2022) dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Di Pondok Arema Palangka Raya; Krismanita, (2022) dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada E-Commerce Shopee; Muzdalifah, dkk (2022) dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Malang pada situasi Covid-19; Supartono, S. (2022) dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli online di E-Commerce Shopee pada masa pandemic covid 19; Wardinata & Alam (2022) dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di masa pandemic Covid-19; Prasetyo & Hasyim (2022) dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk fashion secara online.

Penetapan harga dalam perspektif islam terdapat pada ayat An-Nisa' ayat 29 :

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

“ 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 (Thabari, 2001) 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.

4.3.3 Pengaruh Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada produk toko Clodia Outfit di Kota Malang

Variabel Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk toko Clodia Outfit. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa peran penting iklan sebagai penguat konsumen akan berjalan dengan baik jika iklan dikemas semenarik mungkin serta menonjolkan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Hal ini didukung pendapat dari Albar, dkk (2022) yang menemukan bahwa iklan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga diperkuat dengan temuan penelitian Anggraeni & Sonni (2022) dimana iklan mampu memberikan stimuli kepada konsumen untuk memunculkan minat beli konsumen. Adapun hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tangka & Dotulong (2022) dengan hasil bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pembelian sepatu merek ventela; Supardin, dkk (2018) dengan hasil bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pemikiran brand image sebagai mediator; Luviana, dkk (2022) dengan hasil bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Ayrin

Moms & Baby Care; Witjaksari, dkk (2022) dengan hasil bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk perawatan wajah (studi pada konsumen Ms Glow); Solihin (2022) dengan hasil bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli masyarakat (studi kasus pada Cafe 1000c di desa Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan, Lampung); Christea, dkk (2022) dengan hasil bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai variabel Intervening; Yudha & Erdiansyah (2022) dengan hasil bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Koi Cafe Palembang.

Iklan mempunyai peran penting untuk memasarkan suatu produk. Iklan dibuat untuk mempengaruhi pikiran konsumen sehingga muncul hasrat ingin memiliki dan menggunakan produk yang telah mereka lihat. Semakin gencar suatu perusahaan mempublikasi produknya maka akan semakin menempel diingatan konsumen terhadap produk perusahaan. Selain itu, iklan juga harus dibuat sekreatif mungkin dan berkualitas sehingga konsumen melihat mau memperhatikan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, Clodia Outfit harus gencar melakukan iklan melalui berbagai media dan membuat iklan sekreatif mungkin sehingga konsumen dapat mengingat Clodia Outfit dan menarik minat calon konsumennya untuk mau melakukan pembelian pada toko Clodia Outfit.

4.3.4 Pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada produk toko Clodia Outfit di Kota Malang

Variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Clodia Outfit. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian maka dapat ditunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Clodia Outfit. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bhatti (2018) dengan hasil bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan peran memoderasi media social di Pakistan, Yoebrilanti (2018) dengan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel

moderator (survei konsumen pada jejaring social), serta Vuong dan Nguyen (2018) dengan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli milenial terhadap produk fast fashion.

Tujuan promosi penjualan mencakup membuat pengecer menjual belikan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli langsung. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi penjualan beranekaragam, yaitu promosi penjualan dilakukan untuk membuat pengecer menjualbelikan produk, memberi ruang lebih banyak untuk persediaan dan membuat membeli secara langsung.

Promosi penjualan merupakan tindakan yang sering dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen, dikarenakan promosi penjualan mampu menarik perhatian, memberi keistimewaan dan rangsangan untuk mengundang tindakan minat beli pada saat itu juga. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mencapai apa yang menjadi tujuannya. Diharapkan dengan adanya promosi penjualan ini, calon konsumen maupun konsumen mempunyai daya Tarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi penjualan yang dilakuka Clodia Outfit dapat berupa diskon, undian, Give away, sampel dengan promosi semacam itu dapat menarik konsumen agar mau mencoba produk baru dan memancing konsumen agar mau meninggalkan produk pesaing. Hal ini dikarenakan bukan hanya sekedar menciptakan volume penjualan tetapi membantu memperkuat produk dan membangun jangka panjang dengan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Toko Clodia Outfit di Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk di toko Clodia Outfit dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produknya.
2. Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang. Hal ini dikarenakan iklan yang dikeluarkan memiliki kualitas yang baik dan menarik, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari Clodia Outfit.
3. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian, memberikan keistimewaan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya pada saat itu juga.
4. Harga, iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk toko Clodia Outfit di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

- a. Sebaiknya dengan adanya harga, iklan dan promosi penjualan dapat memudahkan konsumen dan membuat minat beli konsumen pada produk Clodia Outfit.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan terhadap variabel-variabel penelitian agar bisa melengkapi hasil penelitian ini dan semakin komprehensif dalam menjelaskan minat beli konsumen.
- c. Sebaiknya penjual memperhatikan promosi penjualan agar konsumen lebih tertarik dan konsumen memutuskan suatu pembelian pada produk toko Clodia Outfit.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, 4(01), 1-12.
- Alexandro, R., Sari, A., Uda, T., Rohaetin, S., & Hariatama, F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Arema Palangka Raya. Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7(2), 71-76.
- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). 2017-Article Text-6155-1-10-20220330. 10, Hal. 177–184.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). FORBISWIRA: Forum Bisnis Dan Kewirausahaan (Vol. 11, No. 2, pp. 228- 241).
- Angraeni, D., & Sonni, A. F. (2022). Pengaruh Iklan dan Program Acara Terhadap Perilaku dan Minat Beli Pendengar Radio Venus. Journals of Social, Science, and Engineering, 1(1), 10-16.
- Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, F. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra .Vol. 2, Nomor 1. <http://www.sukmainspirasi.com/>
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Nirwana Gemilang Property. Dalam Jurnal Disrupsi Bisnis (Vol. 3, Nomor 2).
- Asnawi, Nur. & Masyhuri. (2009). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: Uin Maliki Press.
- Assael, Henry. (2002). Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Baruno, A. djoko, & Sulistyadea, N. annisa. (2021). July 2021, Revised : 26. 5(2017), 78–89.
- Bhatti, Anam. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with Moderating Role of Social Media in Pakistan. SCI International Journal of Business Management. Vol. 3, No.4
- Bilson, Simamora. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 131.

- Christea, K., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(1), 12-22.
- Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (*Ventela Shoes*). *Jurnal EMBA*. Vol. 10. No.1, Januari 2022, Hal. 383-392.
- Foster, B., Deni Johansyah, M., Raya Bandung-Sumedang Km, J., & Barat, J. (2019). International Journal of Innovation, Creativity and Change “The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk As Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)” International Journal of Innovation, Creativity and Change The effe. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* •, 1315(December). <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20141/Paper2.pdf>
- Ganyang, Machmed. Tun. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan *brand knowledge* terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 2, No 1.
<https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. & Latan. Hengky. (2017). *Partial Least Squares. Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. edisi ke-3. Badan Penerbit Undip.
- Hakim, R. T., & Susilowati, C. (2013). Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 4, No. 3.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Heru., Rokhmawati, N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). *PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA*. Vol 11 No.1. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Ibnu Katsir. Tafsir Surat Al-Mudatsir ayat 38. Diperbaiki tata bahasanya: Yayasan Learn Quran. <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-74-al-mudatsir/ayat-38>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>

- Juliandi, Azuar. (2013). *Metedologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*.
- Kaligis, O., Mananeke, L., Lintong, D., (2021). “Pengaruh Nilai Pelanggan, Room Atmosphere, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akunransi* 9.
doi:<http://doi.org/10.35794/emba.v9il3267>
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2008). *Principles of Marketing*. Terjemahan: Bob Sabran. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Krismanita, Elga. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 2(2), 128-142.
- Lamb, C. (2001). *Pemasaran*, (buku 2), Salemba Empat, Jakarta.
- Lasha Layla, Sarah. (2019). Effect Of Advertising, Word Of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest (Study on Cunsumer E-Commerce Shopee). <https://ssrn.com/abstract=3311359>
- Luviana, G. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 3(2), 149-159.
- Michel, R.;Johan C. J. (2021). The Influence of Price, Product Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT. Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, 5(2), 494–499.
- Mohammad Ekramol Islam & Mohammad Zahedul Alam. (2013). “Advertising: An Islamic Perspective”. *Internasional Juornal of Ethics in Social Sciences*. Vol 1, h.112.
- Moriarty, s. , Mitchell. N. . Wells. W. (2010). *Advertising* 8th ED. Alih bahasa: *Advertising*. Edisi kedelapan. Terjemahan: Triwibw B.S. Jakarta: Kencana
- Mubarok, Sri Rahmah; Bakri, Syamsul. (2022). Pendidikan Kewanitaan dalam Surat An-Nuur Ayat 31 Tafsir Al-Azhar. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender dan Anak*.

- Muzdalifah, F., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12).
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1228–1237.
- Nazmi, Hendra. (2021). Keputusan Pembelian Furing Prima Pada Pt. Biru Indokon. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, Vol. 6, No.1.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphonepada mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No.3, Hal. 1188–1197.
- Praja, Yudha. (2022). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Prasetyo, M. H., & Hasyim, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online. *Nusantara Hasana Journal*, 1(11), 22-32.
- PRIANSA, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Purwanto, Agus., & Sudargini, Yuli. (2021). Exploring Factors Affecting Buying Interest of Smartphones During the Covid 19 pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research* <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>
- Setiawaty, Novia. Anggraeny. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone samsung galaxy. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 22 No. 1
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Solihin, A., Azhar, D. Z., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Iklan Dengan Jasa Endorsment Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Pada Cafe 1000cc Di Desa Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan, Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Sofia Yust. Alfabeta.

- Supardin, L., Handayani, S, D., Widowati, R. (2018). The Influence Of Advertisement Perception And Celebrity Endorser Towards Purchase Decision Thought Brand Image As Mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4 (10).
- Supartono, S. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 5(2), 210-218.
- Suwandari, Lusi. (2008). Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*.
- Swasta, Basu. dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Liberty.
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.
- Tanoni, R. V. (2012). Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No.2. Hal. 1–7.
- Thabari, Al. (2001). *Jami al-Bayan an Ta'wil al-Qur'an Cetakan*. Kairo:Darh Hijr.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tumonggor, kelvin klifford radja, & Sudjiman, paul eduard. (2022). pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di alfamart braga. *Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.33. No.1, Hal. 1–12.
- Ujiyanto, & Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>
- Uyung, Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Vuong, H.G., Nguyen, M.T. (2018). Factors Influencing Millennial's Purchase Intention towards Fast Fashion Products: A Case Study in Vietnam. *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 8, No.8
- Wardinata, G., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 677- 688.

- Welly Siswanto, dan Leonid. J. R. SE. , M. M. (2013). Dampak *Environment Advertising* melalui iklan televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverter Elektronik AC Inverter Panasonic pada calon konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1.
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufon, M. (2018). Pengaruh harga, iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada E-Commerce Lazada. (online) (<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1318/0>) diakses 19 September 2018.
- Witjaksari, F. T., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(20).
- Yoebrilanti, Anggit. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*. Vol. 8, No.1
- Yudha, A. C., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Word of Mouth (WoM) terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang. *Kiwari*, 1(1), 193-199.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

KUISIONER

PENGARUH HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK TOKO CLODIA OUTFIT OFFICIAL DI KOTA MALANG

(STUDI PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)

Oleh: **Rachmadian Indah Safitri**

Assalamualaikum Wr. Wb,

Dengan Hormat,

Saya Rachmadian Indah Safitri jurusan manajemen angkatan 2019, dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program Sarjana I pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak dalam mengisi kuisisioner ini yang mana sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan. Tujuan dibuat kuisisioner ini adalah untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya saudara untuk memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

Atas kesedian saudara yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

A. Identitas

1. Nama :
2. Angkatan :
3. Usia : 19 20 21 22 23
4. Nomor Hp/Telp :

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan anda isi dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada salah satu kolom pilihan jawaban yang sesuai menurut pendapat saudara.

Dengan keterangan sebagai berikut;

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

HARGA (X1)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga di Clodia Outfit tidak terlalu murah ataupun mahal dan terjangkau bagi saya					
2	Harga beli di clodia Outfit merupakan harga normal dan sudah umum					
3	Harga di Clodia Outfit relevan dengan kualitas produk yang konsumen dapatkan					
4	Harga beli di Clodia Outfit relevan dengan manfaat produk yang konsumen dapatkan					

IKLAN (X2)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik dengan iklan yang ditampilkan Clodia Outfit					
2	Kualitas yang saya dapatkan sesuai dengan klaim yang disampaikan Clodia Outfit					
3	Saya dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mudah					

4	Saya mengetahui kekuatan produk Clodia Outfit melalui iklan					
5	Setiap melihat produk Clodia Outfit saya dapat mengingat kalimat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk					
6	Saya tertarik dengan cara penyajian iklan Clodia Outfit					
7	Iklan yang ditampilkan menarik perhatian saya sehingga dengan mudah memahami pesan yang disampaikan					

PROMOSI PENJUALAN (X3)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik dengan sampel gratis yang diberikan oleh Clodia Outfit					
2	Saya tertarik dengan diskon yang diberikan Clodia Outfit berupa potongan harga					
3	Saya tertarik dengan promosi penjualan dari Clodia Outfit dengan besarnya diskon yang diberikan					
4	Saya tertarik dengan penyampaian suatu produk dari Clodia Outfit yang mengadakan undian					
5	Saya tertarik dengan promosi penjualan dari Clodia Outfit yang sering mengadakan undian					
6	Saya setuju dengan adanya <i>give away</i> yang diadakan oleh Clodia Outfit					

MINAT BELI (Y)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mencari informasi tentang suatu produk yang ada di Clodia Outfit					
2	Saya tetap melakukan pencarian informasi tentang suatu produk di Clodia Outfit meskipun sudah pernah membeli di Clodia Outfit maupun toko lain					
3	Saya membeli suatu produk di Clodia Outfit setelah mendapat arisan dari seorang teman					
4	Saya melakukan pembelian di Clodia Outfit murni karena ketertarikan saya terhadap produk yang mereka jual					
5	Saya melakukan pembelian di Clodia Outfit sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya tertarik membeli di Clodia Outfit ingin mengetahui keunggulan suatu produk yang mereka jual					
7	Saya tertarik membeli di Clodia Outfit karena ingin mengetahui manfaat dari suatu produk yang saya minati					
8	Saya melakukan pembelian suatu produk yang ada di Clodia Outfit					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No.	Harga			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	4	4	4
2	4	4	3	5
3	3	3	3	4
4	5	5	5	5
5	4	2	2	2
6	3	4	4	4
7	4	4	4	4
8	4	4	5	5
9	2	4	4	4
10	4	4	3	3
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	5	4	4	5
14	5	5	5	5
15	4	4	4	4
16	5	5	5	5
17	4	4	4	4
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4
20	5	5	5	5
21	4	4	4	4
22	3	3	3	3
23	3	3	4	4
24	3	3	4	3
25	5	5	4	5
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	5	5	5	5
29	5	5	4	4
30	5	5	5	5
31	1	2	4	4
32	4	4	4	5

33	4	4	5	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	3	4	4	4
38	5	5	5	5
39	4	5	4	5
40	2	2	4	4
41	5	4	4	4
42	4	4	3	4
43	3	3	3	4
44	5	4	5	4
45	4	4	4	4
46	3	3	3	4
47	5	5	5	5
48	3	4	4	3
49	3	3	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	3	3	4	3
53	4	4	4	4
54	4	3	5	4
55	4	4	4	4
56	4	4	4	4
57	4	4	4	4
58	4	4	4	4
59	4	4	4	4
60	5	4	4	5
61	3	4	4	4
62	4	3	4	4
63	5	5	5	5
64	4	3	3	3
65	4	4	4	5
66	3	3	3	3
67	5	4	4	3
68	4	4	4	4
69	5	5	5	5
70	2	3	3	3
71	3	4	5	4

72	3	4	4	4
73	4	4	3	4
74	4	5	5	4
75	5	5	5	5
76	4	2	4	4
77	4	5	5	5
78	4	4	4	5
79	2	1	1	1
80	4	5	3	4
81	3	3	5	5
82	4	4	5	5
83	4	3	4	4
84	4	4	3	4
85	3	3	4	4
86	3	4	3	3
87	4	4	4	4
88	4	5	4	4
89	4	4	4	4
90	3	3	4	4
91	4	4	4	4
92	3	3	4	4
93	4	4	3	4
94	5	5	5	5
95	4	4	4	3
96	3	4	3	4
97	3	3	3	3
98	3	3	4	4
99	5	4	5	5
100	4	4	4	4
101	5	5	5	5
102	4	4	4	4
103	4	4	4	4
104	4	4	4	3
105	3	3	3	3
106	5	5	5	5
107	5	4	4	4
108	4	4	4	4
109	2	2	4	4
110	5	5	5	5

111	4	4	4	4
112	5	4	4	4
113	3	3	3	4
114	4	4	4	4
115	3	3	3	3
116	4	4	4	5
117	4	4	3	3
118	3	4	4	4
119	4	4	5	3
120	3	4	3	4
121	4	4	4	4
122	4	4	5	5
123	5	5	5	5
124	4	4	4	4
125	5	5	5	5

No.	Iklan						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	2	2	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3
8	3	5	5	4	5	4	5
9	4	4	4	3	3	3	4
10	3	3	4	3	3	3	3
11	4	5	4	4	4	4	4
12	4	3	3	3	3	4	4
13	4	4	4	4	3	3	4
14	3	5	3	3	3	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	2	2	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	3	4	4	4

20	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3
23	3	4	3	3	3	3	4
24	4	4	3	1	3	3	3
25	4	4	3	3	3	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3
28	4	5	4	4	4	5	4
29	3	4	4	3	3	3	3
30	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	4	4	3	4	4
32	3	5	4	3	3	3	4
33	3	2	4	5	4	4	2
34	3	5	4	3	3	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	3	3	3	4	4
37	4	4	4	3	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5
39	4	3	5	2	2	4	4
40	4	4	4	2	4	4	4
41	4	5	4	4	4	5	4
42	3	4	3	3	3	3	3
43	4	2	3	4	2	2	3
44	5	4	5	4	4	4	4
45	4	4	4	4	3	4	4
46	2	3	3	2	2	5	2
47	4	5	5	5	4	4	4
48	4	4	4	5	3	4	5
49	4	5	4	4	4	5	4
50	4	4	5	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	3	4
52	3	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	3	3	4	4
54	3	4	3	2	2	3	3
55	4	4	4	4	4	4	3
56	3	4	3	3	4	3	3
57	3	2	4	2	2	3	3
58	2	3	3	2	1	2	2

59	3	4	4	3	4	4	4
60	5	4	5	4	5	5	5
61	4	4	4	4	3	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3
63	5	5	5	4	4	5	5
64	2	3	3	2	3	3	3
65	3	3	4	2	2	3	3
66	4	4	3	3	3	4	4
67	4	4	2	2	2	3	3
68	3	3	4	4	4	3	4
69	3	4	4	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3
71	3	4	3	4	2	1	3
72	3	4	2	3	4	4	4
73	2	4	4	2	4	3	3
74	4	4	2	2	1	5	3
75	3	4	4	3	3	3	3
76	3	4	4	4	2	4	4
77	4	5	4	5	4	5	5
78	3	4	2	3	3	3	4
79	2	1	1	1	5	5	5
80	4	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	4	4	2	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	4	3	4
85	3	4	3	2	2	3	4
86	3	3	3	3	4	3	3
87	4	4	5	4	3	4	4
88	4	5	5	5	4	4	5
89	3	5	4	2	2	3	3
90	3	4	3	3	4	4	3
91	3	3	4	3	3	3	3
92	3	3	4	2	3	3	3
93	3	3	2	1	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4
95	2	4	3	2	3	3	4
96	5	4	3	4	4	4	3
97	3	3	3	3	3	3	3

98	3	3	4	2	2	2	2
99	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	3	2	3	4
101	2	5	4	2	2	2	2
102	4	5	4	4	4	4	4
103	3	4	4	3	4	4	4
104	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3
106	4	4	5	5	4	4	4
107	4	4	4	3	4	4	4
108	3	4	3	3	3	3	4
109	4	4	4	2	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	5
111	4	4	4	4	4	4	4
112	5	4	4	4	5	5	5
113	3	4	4	2	4	4	2
114	4	4	4	4	3	4	4
115	2	3	3	2	2	2	2
116	5	4	5	4	5	4	4
117	3	4	3	3	4	3	3
118	5	3	3	3	3	4	5
119	5	4	5	3	5	4	4
120	3	4	3	2	4	3	3
121	5	5	4	4	3	4	4
122	4	5	5	5	5	4	4
123	5	4	5	4	2	5	5
124	3	3	4	4	3	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5

No.	Promosi Penjualan					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1	5	3	4	4	3	5
2	3	4	4	4	5	3
3	3	3	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	3	3	4
8	5	4	5	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	3	3	3	3	3	4
11	4	5	5	4	5	5
12	3	5	5	4	4	4
13	3	3	4	5	5	5
14	3	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5
19	3	5	3	3	3	5
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	3	4	4
22	3	3	3	3	3	3
23	4	4	3	2	2	2
24	3	3	3	3	4	3
25	4	5	5	4	4	4
26	3	4	4	3	3	4
27	3	3	3	3	3	3
28	5	4	5	5	4	5
29	5	5	5	4	3	4
30	4	5	5	5	5	5
31	4	3	2	2	4	4
32	4	4	4	3	3	4
33	4	4	5	3	3	4
34	2	5	5	4	4	3
35	3	4	4	3	4	4
36	4	4	4	3	3	4

37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	5	5	5	4	4
42	4	4	4	3	2	4
43	2	3	3	2	2	2
44	5	4	4	5	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	2	3	3	4	4	4
47	3	4	4	4	4	5
48	4	5	4	4	4	3
49	4	4	3	4	3	4
50	4	5	5	4	4	5
51	4	4	5	4	4	4
52	4	5	4	4	3	4
53	3	4	4	4	4	4
54	3	5	4	3	4	5
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	3	4	4	4
57	4	5	5	4	4	4
58	4	4	4	3	3	3
59	4	5	4	4	4	4
60	4	5	5	5	5	5
61	2	5	5	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5
64	1	2	2	2	2	2
65	4	5	5	4	2	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	5	5	3	2	3
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	3	5
70	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	4	4	5
72	3	4	4	3	3	5
73	3	4	4	4	2	3
74	5	5	5	3	3	4
75	4	5	5	3	3	3

76	4	4	4	2	2	4
77	5	5	5	5	5	5
78	4	3	3	3	2	4
79	2	3	5	5	5	1
80	5	5	4	3	4	5
81	5	5	5	5	5	5
82	4	5	5	4	5	5
83	4	4	4	3	3	3
84	3	3	4	3	3	3
85	5	5	5	5	4	5
86	3	4	3	4	3	4
87	3	4	4	4	3	4
88	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	4	3	4
90	5	5	4	4	4	4
91	4	4	4	4	3	3
92	4	4	4	3	3	4
93	4	4	3	5	3	4
94	3	3	3	3	3	3
95	3	4	4	3	3	5
96	3	3	4	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	3	3	3
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	4	4	5
101	2	3	3	2	2	3
102	4	5	5	4	4	4
103	3	3	4	4	4	4
104	3	4	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3	3
106	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4
108	3	4	4	4	4	4
109	5	5	5	2	2	2
110	5	5	5	5	5	5
111	2	4	4	4	4	4
112	4	5	5	4	4	4
113	4	5	4	3	3	3
114	4	5	5	4	4	4

115	2	2	2	2	2	2
116	5	4	4	5	4	5
117	3	4	3	3	3	4
118	5	5	4	4	3	4
119	2	5	4	3	3	4
120	3	4	3	4	4	3
121	3	4	4	4	4	4
122	5	5	5	5	4	4
123	3	5	4	3	2	5
124	5	5	5	4	4	5
125	4	5	5	5	5	5

No.	Minat Beli							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	4	4	5	4	5	4	3	5
2	3	4	5	3	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	4	3	2	4	4	4
6	3	3	3	4	4	3	3	4
7	2	2	3	3	3	3	4	3
8	4	5	3	4	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	4	4	4	4	4
11	4	5	4	5	5	5	5	4
12	4	4	4	4	4	3	3	3
13	4	4	5	4	5	4	4	5
14	4	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	3	4	3	4	3	4	4
18	3	5	5	5	5	5	5	3
19	4	3	2	4	5	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	4	3	4	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	2	2	3	3	4	4	3

24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	3	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	4	3	4	3	3	3
28	5	5	5	4	5	5	5	5
29	4	4	2	5	5	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	3	3	3	4	5	4
32	4	3	4	4	5	2	3	3
33	4	5	3	3	5	5	4	4
34	4	4	5	4	5	4	4	4
35	3	3	3	4	4	3	3	3
36	4	3	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	3	3	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	2	2	5	5	3	2	2	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	5	5	5	5	5
42	4	4	1	3	4	3	3	4
43	2	2	3	3	3	3	4	3
44	5	4	4	5	4	4	5	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	3	4	3	3	3	3	3
47	5	4	3	4	4	4	4	4
48	3	3	3	4	4	4	3	4
49	4	4	4	5	4	4	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	4	4	4	4	3	3	4
52	4	5	3	4	4	4	5	4
53	4	3	3	4	4	3	3	4
54	3	3	3	4	5	4	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	3	4	3	4	3	4
57	4	4	3	4	5	4	4	4
58	2	3	4	3	3	3	3	3
59	4	3	3	4	4	4	4	4
60	4	3	3	4	5	5	5	5
61	3	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	3	4	4	4	4

63	4	5	5	5	5	5	5	5
64	2	2	3	2	2	2	2	2
65	4	5	4	4	4	4	4	5
66	4	4	4	3	3	3	3	3
67	4	4	5	4	5	4	3	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	5	5	5	5	5	5
70	2	2	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	4	5	3	3	4
72	4	4	2	4	5	3	3	4
73	3	3	3	3	3	3	4	4
74	1	1	5	3	4	2	3	4
75	2	2	4	4	4	4	4	4
76	4	4	2	1	4	4	4	2
77	5	5	4	5	5	4	4	5
78	3	4	5	4	4	3	3	4
79	2	4	5	5	1	2	4	5
80	3	4	4	5	5	5	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	3	4	5	3	3	3
83	3	3	4	4	4	3	3	3
84	3	3	4	4	4	3	2	4
85	3	3	5	3	4	3	3	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	2	4	4	4	4	4
88	4	4	5	4	4	4	4	4
89	4	5	5	4	3	3	2	4
90	3	2	3	4	5	3	4	3
91	4	3	3	3	3	3	3	3
92	3	5	3	3	3	2	3	4
93	3	2	5	4	4	2	2	4
94	3	3	3	4	4	2	2	2
95	3	2	3	2	5	3	3	3
96	5	4	4	4	4	3	3	5
97	3	3	3	3	3	3	3	3
98	2	3	3	3	3	3	3	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	4	5	5	4	4
101	2	2	4	3	4	3	3	5

102	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	3	4	3	4	4	4	4
104	3	4	3	3	4	3	3	4
105	3	3	3	3	3	3	3	3
106	5	5	5	4	5	5	5	5
107	3	3	4	5	5	3	3	4
108	2	2	3	3	4	3	4	4
109	5	5	4	2	5	4	4	4
110	5	5	4	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4
113	2	2	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4
115	2	1	1	1	2	2	2	2
116	3	5	3	4	4	5	5	5
117	4	4	3	4	4	4	4	4
118	2	2	3	2	3	4	5	3
119	4	2	2	4	4	3	2	5
120	4	3	4	4	3	4	3	3
121	4	4	4	4	5	5	5	5
122	4	4	5	4	4	4	5	5
123	5	5	5	5	5	4	4	5
124	3	3	4	4	4	3	3	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Hasil Uji

Uji Validitas

Variabel	R hitung	.Sig
X1.1	1	-
X1.2	.738	.000
X1.3	.520	.000
X1.4	.530	.000
X2.1	.247	.005
X2.2	.378	.000
X2.3	.379	.000
X2.4	.349	.000
X2.5	.179	.046
X2.6	.258	.004
X2.7	.254	.004
X3.1	.177	.048
X3.2	.284	.001
X3.3	.372	.000
X3.4	.310	.000
X3.5	.508	.000
X3.6	.378	.000
Y1.1	.311	.000
Y1.2	.231	.010
Y1.3	.315	.000
Y1.4	.423	.000
Y1.5	.496	.000
Y1.6	.380	.000
Y1.7	.256	.004
Y1.8	.323	.000

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Harga (X1)	.865
2	Iklan (X2)	.880
3	Promisi penjualan (X3)	.868
4	Minat Beli (Y)	.883

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87920711
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,033
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	,399	1,887		,211	,833			
HARGA	,327	,125	,160	2,613	,010	,663	1,508	
IKLAN	,462	,075	,410	6,133	,000	,558	1,791	
PROMOSI PENJUALAN	,537	,088	,404	6,083	,000	,567	1,764	

- a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,891	1,134		2,549	,012
	HARGA	,002	,075	,004	,033	,974
	IKLAN	,021	,045	,057	,467	,641
	PROMOSI PENJUALAN	-,050	,053	-,113	-,937	,351

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,399	1,887		,211	,833
	HARGA	,327	,125	,160	2,613	,010
	IKLAN	,462	,075	,410	6,133	,000
	PROMOSI PENJUALAN	,537	,088	,404	6,083	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2374,333	3	791,444	93,162	,000 ^b
	Residual	1027,939	121	8,495		
	Total	3402,272	124			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, HARGA, IKLAN

Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,399	1,887		,211	,833
	HARGA	,327	,125	,160	2,613	,010
	IKLAN	,462	,075	,410	6,133	,000
	PROMOSI PENJUALAN	,537	,088	,404	6,083	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,698	,690	2,915

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, HARGA, IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran 4 Surat Bebas Plagiasme

6/14/23, 11:47 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : RACHMADIAN INDAH SAFITRI
 NIM : 19510178
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Toko Clodia Outfit Official di Kota Malang (Studi Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

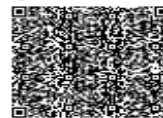
Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
2%	2%	1%	0%

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

Malang, 14 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Rekap Bimbingan

6/14/23, 2:03 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510178
 Nama : RACHMADIAN INDAH SAFITRI
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
 Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK TOKO CLODIA OUTFIT OFFICIAL DI KOTA MALANG**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	29 November 2022	Bimbingan Terkait Judul Skripsi Sesuai Outline	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	13 Maret 2023	Bab 1,2,dan 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	15 Maret 2023	Revisi BAB 1,2 dan 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	16 Maret 2023	ACC Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	18 April 2023	Bimbingan Revisi Seminar Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	18 April 2023	ACC Revisi Seminar Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	11 Mei 2023	Bimbingan mengenai pertanyaan kuisioner	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	5 Juni 2023	Bimbingan bab 4 dan 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	12 Juni 2023	Bimbingan revisi bab 4 dan 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 12 Juni 2023
 Dosen Pembimbing

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Rachmadian Indah Safitri
 Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 17 November 2000
 Alamat Asal : Krajan Barat RT.03 RW.03 Sengonagung, Kecamatan
 Purwosari, Kabupaten Pasuruan
 Telepon/Hp : 088217453242
 Email : Rachmadian174@gmail.com
 Instagram : Rachmadiannnnn

Pendidikan Formal

2007 – 2013 : SDN Sengon 1
 2013 – 2016 : SMPN 1 Sukorejo
 2016 – 2019 : SMAN 1 Purwosari
 2019 – 2023 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019 – 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota UKM Unit Olahraga (UNIOR) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2019 – 2020
- Pengurus Cabang Basket UKM Unit Olahraga (UNIOR) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2020 - 2021