

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI PERCETAKAN DAN SABLON SEPAKATEA ADVERTISING BRONI KOTA JAMBI

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai salah satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**ANITA NUR HIJANNAH
NIM: 501171515**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI
2023**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anita Nur Hijannah
Nim : 501171515
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI PERCETAKAN DAN SABLON SEPAKATEA ADVERTISING BRONI KOTA JAMBI”** benar karya asli, kecuali kutipan yang telah disebutkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, saya sepenuhnya bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan thaha Saifuddin Jambi termasuk pencabutan gelar yang saya peroleh melalui skripsi ini.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Jambi, 04 April 2023
Pembuat Pernyataan,



Anita Nur Hijannah
NIM. 501171515

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Jambi, 04 April 2023

Pembimbing I : Drs. Arsa, M. H.I
Pembimbing II : Sri Rahma, SP., M.E
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jalan Arif Rahman Hakim Nomor 1 Telanaipura Jambi
36122
Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Anita Nur Hijannah NIM: 501171515 yang berjudul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI PERCETAKAN DAN SABLON SEPAKATEA ADVERISING BRONI KOTA JAMBI”** telah disetujui dan dapat diajukan untuk diuji pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yang Menyatakan,

Dosen Pembimbing I

Drs. Arsa, M.H.I
NIP.196621229 199302 1 001

Dosen pembimbing II

Sri Rahma, M.E
NIP.19900205 202012 2 009

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Jambi MA Bulian KM. 16 Simpang Sei. Duren Kecamatan Jaluko Kabupaten Muaro Jambi Telp.: (0741)
583183/584118 Website: febi-uinstsiambi.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B40.D.V/PPD06/1608/2023

Skripsi dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Percetakan dan Sablon Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi" yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Anita Nur Hijannah
NIM : 501171515
Tanggal ujian skripsi : 24 Juli 2023
Nilai munaqasyah : 75

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji
Ketua Sidang

Ambok Pangiuk, M.Si
NIP. 19750829 200501 1 005

Penguji I

Dr. Habriyanto, M.E.I
NIP. 19781103 200912 1 004

Penguji II

M. Maulana Hamzah, MM
NIP. 19871102 202321 1 020

Pembimbing I

Drs. Arsa, M.H.I
NIP. 19621229 199302 1 001

Pembimbing II

Sri Rahma, M.E
NIP. 19900205 202012 2 009

Sekretaris Sidang

Laily Ifazah, S.E., M.S.Ak
NIDN. 2009108906

Jambi, 10 Agustus 2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Dekan

Dr. A. A. Miftah, M.Ag
NIP. 19731123 199603 1 001



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
- Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
 - Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

MOTTO

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

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan Janganlah Kamu Membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu Qs. An-Nisa: 29.”¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthana Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthana Jambi

¹*Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘alamin

Puji Syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala nikmat yang telah diberikan baik kesehatan jasmani maupun rohani. Shalawat beriring salam juga dipanjkatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman zahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayah Hariyadi dan Ibu Eni Mahmudah. Terimakasih atas dukungannya baik moril maupun materi yang telah diberikan selama ini, maafkan keterlambatan anakmu, dan mohon doanya agar sukses dunia maupun akhirat.

Teruntuk adikku Muhammad Fahrie Bintana dan Andini Alimatu Zahro terimakasih untuk segala dukungan dan do’anya. Hidupku Terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan orang lain.

Terimakasih kepada keluarga, sahabat, teman yang selalu ada mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan do’a dan semangat yang begitu luar biasa, terimakasih untuk selalu ada dalam suka maupun duka kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Semoga kita semua dalam Ridhonya dan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin Yaarobbal ‘alamiin.

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia usaha dewasa ini tampak meningkat. Hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif menghadapi persaingan. Perusahaan yang ingin berhasil memperoleh laba serta dapat bertahan selama bertahun-tahun dengan tumbuh dan berkembang, tidak boleh menggantungkan diri pada cara kerja masa lampau yang kurang efisien, kurang ahli dan kurang professional. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Produk dan Pelayanan yang berkualitas dengan harga terjangkau akan menarik minat konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap minat beli konsumen di Sepakatea Adertising Broni Kota Jambi. Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah 81 Orang. Analisis Regresi Berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliable. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secure Simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi.

Kata Kunci: ***Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Minat Beli Konsumen.***

ABSTRACT

Competition in today's corporate world seems to be increasing. This causes the management of every company to be challenged to try competitively to face competition. Companies that want to succeed in making a profit and can survive for years by growing and developing, should not rely on past ways of working that are less efficient, less expert and less professional. Price, Product Quality and Service Quality are some of the factors that influence consumer buying interest. Quality products and services at affordable prices will attract consumers to buy. The purpose of this study is to determine the effect of Price, Product Quality and Service Quality on consumer buying interest in Sepakatea Adertising Broni Jambi City. The number of samples in this study was 81 people. Multiple Regression Analysis is used as a data analysis technique. The results showed that Price and Product Quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. While Quality of Service does not have a significant effect on purchasing decisions. Based on the data analysis in this study, these variables are valid and reliable. Price, Product Quality and Secure Service Quality simultaneously affect Consumer Buying Interest in Sepakatea Advertising Broni Jambi City.

Keywords: *price, product quality, service quality, consumer buying interest.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Allah *Subhanah Wata'ala* karena atas berkat dan rahmat dari karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Skripsi ini berjudul ***“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Percetakan dan Sablon Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi”***.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Secara Khusus menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Arsa, M.H.I dan Ibu Sri Rahma, M.E yang telah bersedia menjadi pembimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebaikannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari, MA., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Bapak Dr. A. A. Miftah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Wakil Dekan I Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si, Titin Agustin Nengsih, S.Si., M.Si PhD selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Addiarrahman, SHI, MHI selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Dr. Usdeldi, SE, M.Si dan Ibu Sri Rahma, M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak Ibu dosen UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang telah membimbing penulis selama duduk dibangku perkuliahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

7. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Kepada Kedua orang tua saya, Hariyadi (Ayah) dan Eni Mahmudah (Ibu) yang telah berjasa dan memberikan dukungan dan doa selama penulis di bangku kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada pelaku usaha Percetakan dan Sablon khususnya sepakatea Advertising yang telah meluangkan waktu dan tempatnya untuk wawancara dan penyebaran Kuesioner sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini terimakasih banyak semoga kalian semua diberikan kelancaran dalam setiap urusan.

Dengan menyatakan segala kekurangan dan keterbatasan yang saya miliki, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca, Semoga Allah SWT memberikan taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua, dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat Aamiin.

Jambi, 04 April 2023

Penulis,

Anita Nur Hijannah
501171515

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	12
B. Studi Relevan	23
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Devinisi Operasional Variabel.....	28
E. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
B. Jenis dan Sumber Data.....	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

D. Populasi dan Sampel	34
E. Metode Pengolahan dan Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Hasil Penelitian	43
C. Pembahasan Hasil Penelitian	55

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Implikasi	60
C. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepakateas Advertising	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Kompetitor	5
Tabel 1.3 Harga Produk	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Luas Wilayah Administratif Kecamatan dan Jumlah Kelurahan..	41
Tabel 4.2 Luas Wilayah Kecamatan Danau Sipin dan 2019	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.6 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.16 Hasil Uji-t	53
Tabel 4.17 Hasil Uji-F	54
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinan (R^2)	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sialthar Tahar Saifuddin Jember

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sialthar Tahar Saifuddin Jember

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Pemikiran	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas	50

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha dewasa ini tampak meningkat. Hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif menghadapi persaingan. Semakin lama pola pikir manusia berubah seiring perkembangan zaman. Perusahaan yang ingin berhasil memperoleh laba serta dapat bertahan selama bertahun-tahun dengan tumbuh dan berkembang, tidak boleh menggantungkan diri pada cara kerja masa lampau yang kurang efisien, kurang ahli dan kurang professional. Perusahaan harus mengelola usahanya dengan menggunakan manajemen yang baik, sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan terus berkembang dimasa yang akan datang.²

Pada saat krisis ekonomi, kondisi perekonomian Indonesia mengalami keterpurukan yang mengakibatkan nilai tukar rupiah terhadap dolar menurun, banyak bank-bank yang dilikuidasi dan banyak perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan. Pada saat yang sama justru sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tetap bertahan ketika krisis ekonomi melanda bahkan mampu memberikan kontribusi yang besar dalam usaha pemulihan keadaan perekonomian. Kuatnya daya tahan usaha kecil dan Menengah ini karena didukung oleh konsistensi mereka dalam memproduksi barang maupun jasa yang mereka perdagangkan dan kemampuan mereka dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan memberi upah pada karyawannya. Potensi UKM ini dipandang sebagai senjata ampuh untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi masyarakat.³

²I Gde Yudiaris, "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 5 no. 1 (2015): 2.

³Anak Agung Ngurah Gede Maheswara dkk, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UKM Sektor Perdagangan di Kota Denpasar," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5 no. 12(2016): 4272-4273.

Berkenaan dengan pandemic virus Corona Covid-19 serta dampaknya terhadap perekonomian nasional, khususnya para pelaku usaha sektor mikro kecil dan menengah yang sebagian lumpuh dan diambang kebangkrutan.

Di sisi lain para pelaku usaha juga berusaha untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya yang seluruh proses mempertahankan tersebut secara sistematis, dan terukur sebagai suatu rencana bisnis. *Business Continuity Plan* (BCP) sendiri adalah strategi atau proses penyusunan sistem preventif dan kuratif dalam rangka mengurangi atau mencegah dampak terjadinya krisis terhadap aktivitas bisnis yang normal. Rencana strategi BCP menekankan pada fungsi sumber daya manusia atau sumber daya asset agar tetap berjalan ditengah-tengah krisis.⁴

Sebuah Perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat beli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Tujuan berdirinya suatu usaha bisnis adalah untuk memperoleh laba yang optimal dan menjamin kontinuitas usaha. Kedua tujuan perusahaan ini dapat berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Usaha bisnis memperoleh laba dari pendapatan yang diterima dari usaha bisnis. Pendapatan usaha bisnis dipengaruhi oleh persaingan usaha dan promosi.⁵ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, atau keinginan.⁶ Menurut Madahi dan Sukati Minat

⁴ Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintas Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2020), 9-10.

⁵ Warnadi, "Pengaruh Persaingan dan Promosi Terhadap Pendapatan Pada Fotocopy Anugrah Rengat," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7 no. 4, (Desember 2018): 209-210.

⁶ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli.⁷

Konsumen adalah hal yang menjadi tujuan utama pada sebuah usaha jasa. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya. Lokasi juga menjadi faktor penting lainnya yang sangat mempengaruhi minat beli seseorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2010) kualitas didefinisikan sebagai “Keseluruhan ciri serta sifat barang dan Jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan mampu yang tersirat.”⁸

Menurut Mashud Ali, ada 6 faktor yang memengaruhi terjadinya gejolak harga dipasar yaitu:

1. Faktor fundamental ekonomi
2. Terjadinya peristiwa besar dalam ekonomi dan politik
3. Campur tangannya financial authorities
4. Perimbangan kekuatan permintaan dan penawaran
5. Likuiditas pasar
6. Suburnya kegiatan arbitrage⁹

Dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29 di jelaskan:

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan Janganlah Kamu

⁷Madahi, Abdolrazagh dan Indra Sukati, 2012. “The Effect of External Factors on Purchaseintention though social media: An empirical Study”. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 6 (1), 1-16.

⁸Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam,”*Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19 no. 1 (2018): 42-54.

⁹Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)* (Bandung : Alfabeta, 2016), 198.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



Membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu. Qs. An-Nisa: 29.¹⁰

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Sablon Merupakan Pola berdesain yang dapat dilukis, digunting, atau dipotong Sesuai dengan Contoh.¹¹ Pengertian lainnya yaitu sebuah industry yang merupakan tulisan atau gambar dengan memanfaatkan tinta melalui mesin cetak dengan jumlah yang sangat banyak. Percetakan bisa menghasilkan banyak produk dengan memanfaatkan mesin percetakan. Dalam penelitian ini digunakan sebuah studi kasus Faktor yang berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Sepakatea Advertising. Sepakatea Advertising Adalah Sebuah Industri Percetakan dan Sablon yang terletak di Broni Kota Jambi. Saat ini, Percetakan Sepakatea Advertising mengalami Penurunan Konsumen dari bulan ke bulan dan memiliki konsumen yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk menanggapi hal tersebut, perlu diketahui penyebab terjadinya masalah tersebut. Dalam hal ini, peneliti mengambil 3 faktor utama, yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Dari 62 Percetakan dan Sablon yang terletak di Broni Kota Jambi, Penulis mengambil 3 sampel Percetakan dan Sablon lain untuk perbandingan, yaitu Robi Advertising, Joeragan dan Dafi Print dikarenakan lokasinya yang bersebelahan. Sehingga penulis perlu mengambil beberapa data dari Lokasi Penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepakatea Advertising selama 6 Bulan terakhir pada Tahun 2021:

No.	Bulan	Pendapatan Bulanan	Jumlah Pembeli
1.	April	Rp. 8.000.000	90
2.	Mei	Rp. 8.000.000	85
3.	Juni	Rp.10.000.000	71

¹⁰*Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010).

¹¹Arti Kata Sablon-Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Available: <https/kbbi.web.id/sablon>. Diakses pada 15 Februari 2023. 00.32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

4.	Juli	Rp. 7.000.000	68
5.	Agustus	Rp. 5.000.000	43
6.	September	Rp. 8.000.000	56
Total		Rp. 46.000.000	413

Sumber : Diolah dari data Primer

Tabel 1.2

Data Penjualan Kompetitor selama 6 Bulan Terakhir:

No.	Nama Sablon	Pendapatan 6 Bulan Terakhir	Jumlah Pembeli 6 Bulan Terakhir
1.	Robi Advertising	Rp.74.813.500	643
2.	Dafi Print	Rp. 93.716.000	787
3.	Joeragan	Rp.186. 677.000	631

Sumber : Diolah dari data Primer

Dapat dilihat dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 diatas, bahwa terjadi penurunan Minat konsumen di Sepakatea Advertising selama 6 Bulan terakhir dan jauh lebih sedikit di bandingkan dengan kompetitor. Pendapatan di Sepakatea berjumlah Rp.46.000.000 dengan jumlah pembeli 413 dalam 6 bulan terakhir. Sedangkan Robi Advertising total pendapatannya berjumlah Rp.76.000.000 dengan 643 Pembeli dan 2 orang karyawan, Dafi Print berjumlah Rp. 93. 716.000 dengan 787 Pembeli dengan 3 jumlah karyawan dan Joeragan berjumlah Rp.186.677.000 dengan 631 Pembeli dan 3 karyawan. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Pembeli dan Pendapatan yang diperoleh masih lebih sedikit dibandingkan dengan Kompetitor Sepakatea Advertising. Artinya, masih kurangnya motivasi yang mendorong konsumen untuk bertransaksi di Sepakatea.

Dari hasil wawancara diperoleh data bahwa Sepakatea Advertising sudah berdiri selama 20 tahun, yaitu pada tahun 2002. Sedangkan ketiga competitor yakni Robi Advertising sudah berdiri selama 8 tahun, sejak 2014. Joeragan sudah berdiri selama 8 tahun sejak 2014 dan Dafi Print sudah berdiri selama 3 tahun sejak 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Tabel 1.3
Harga Produk

No.	Nama Produk	Harga Produk			
		Sepakatea Advertising	Robi Advertising	Dafi Print	Joeragan
1.	Spanduk/Meter	Rp.25.000	Rp.25.000	Rp.25.000	Rp.25.000
2.	Sablon/Pcs	Rp. 20.000	Rp.20.000	Rp.15.000	Rp.15.000
3.	Plakat Acrilik/pcs	Rp. 500.000	Rp.450.000	Rp.450.000	Rp.450.000
4.	Undangan Kertas Jasmine/Pcs	Rp.1.900	Rp.1.800	Rp.1.900	Rp.1.800
5.	Undangan Kertas Sparasi/Pcs	Rp.2.100	Rp.2.000	Rp.2.000	Rp.2.000
6.	Stempel Biasa/pcs	Rp.25.000	Rp.30.000	Rp.30.000	Rp.30.000
7.	Stempel Flash/pcs	Rp. 60.000	Rp.60.000	Rp.60.000	Rp.60.000
8.	Kartu Nama/kotak	Rp. 60.000	Rp. 50.000	Rp. 60.000	Rp.60.000
9.	Neon Box/meter	Rp.1.900.00	Rp.1.700.000	Rp.1.500.000	Rp.1.900.00
10.	Stiker/meter	Rp.150.000	Rp.150.000	Rp.150.000	Rp.150.000

Sumber: Diolah dari data Primer

Dari data yang diperoleh pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Harga-harga yang diberikan dikeluarkan oleh Sepakatea Advertising sedikit Lebih mahal Jika dibandingkan dengan Kompetitor.

Jasa percetakan dan Sablon memang banyak dibutuhkan oleh masyarakat yang membutuhkan jasa seperti mencetak undangan pernikahan, aqiqah ulang tahun, percetakan pembuatan baliho, spanduk untuk iklan, sablon baju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

kampanye, pencetakan kartu vaksin dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya kebutuhan akan dunia cetak dan sablon tentu sangat menggiurkan bagi seorang atau sekelompok orang untuk menjalankan usaha tersebut.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.¹²Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.¹³Sebagaimana Penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa yasin (2014) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.¹⁴Namun hasil penelitian yang diperoleh peneliti Harga Penjualan Produk di Sepakatea Advertising kebanyakan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor dalam hal ini sablon Robi Advertising, Joeragan dan Dafi Print. Hal itu disebabkan oleh Peralatan Percetakan dan Sablon yang Kurang lengkap, sehingga berpengaruh terhadap Harga yang ditawarkan.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan devinisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas Produk adalah suatu kemampuan produk dalam

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*(Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 289.

¹³ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14, no. 02 (02 Oktober 2014): 136.

¹⁴*Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan.¹⁵ Pelaku usaha yang telah berdiri dahulu seharusnya memiliki kualitas Produk yang baik sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telegawathi dan Ni Nyoman Yulianthini (2019) yang Berjudul Pengaruh Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Desain Produk Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen.¹⁶ Sedangkan Kualitas Produk yang ada di Sablon berbeda, ada beberapa hal yang menyebabkan Kualitas Produk kurang memuaskan sebagian Konsumen, Seperti dari tenaga kerja yang dipergunakan tidak adanya karyawan tetap selain pemilik pelaku usaha, melainkan menggunakan jasa Siswa Magang sehingga pekerjaan yang dilakukan tidak akan semaksimal menggaji karyawan. Selain itu, Revisi untuk mengedit pembuatan produk dibatasi sehingga berpengaruh terhadap hasil desain produk.

Kualitas Layanan Merupakan Sesuatu yang dipersepsikan oleh Pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.¹⁷ Sebagaimana Penelitian yang diteliti Oleh Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil (2019) yang Berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan yang juga membahas mengenai Kualitas Pelayanan menyimpulkan bahwa Kualitas Produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan. Sedangkan Kualitas Pelayanan

¹⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

¹⁶ Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telegawathi dan Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 5 no.1 (Maret 2019): 32.

¹⁷ Basrah Saidani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan.¹⁸ Sedangkan dari hasil penelitian yang saya amati, Pelaku usaha melayani dengan ramah dan menarik. Namun, dalam usaha ini pelaku usaha tidak dapat melayani permintaan konsumen agar siap lebih cepat karena keterbatasan alat produksi, selain itu pelaku usaha tidak dapat begitu mengikuti kaum milenial karena pengaruh usia dalam membuat desain dibandingkan dengan competitor yang kebanyakan masih muda dan memiliki karyawan dalam pengerjaan desain.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Percetakan dan Sablon Sepakatea Advertising Broni Kota Jamb**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Semakin maraknya perkembangan usaha percetakan di Broni membuat konsumen mempertimbangkan Harga jual Barang atau Jasa Percetakan dan Sablon.
2. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang membuat pelaku usaha bersaing meningkatkan Kualitas Produk dengan Peralatan yang modern, agar produk yang dihasilkan semakin berkualitas.
3. Kualitas Pelayanan yang kurang disebabkan oleh keterbatasan Alat Produksi dan Tenaga Kerja.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus pada ruang lingkup penelitian, maka peneliti membatasi permasalahan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap usaha sablon Sepakatea Advertising yang beralamat di Broni Kota Jambi.

¹⁸Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 4 no. 1 (Februari 2019): 180.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



D. Rumusan Masalah

1. Apakah Variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Sablon Sepakatea Advertising?
2. Apakah Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sablon sepakatea Advertising?
3. Apakah Variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Sablon Sepakatea Advertising?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Berpengaruh Secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Sablon Sepakatea Advertising?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Sablon Sepakatea Advertising.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen sablon sepakatea Advertising.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Sablon Sepakatea Advertising.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Minat beli konsumen Sepakatea Advertising.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi pemerintah maupun masyarakat umum. Adapun manfaatnya adalah:

1. Secara Teoritis

Manfaat Penelitian ini secara teoritis digunakan sebagai bukti empiris bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu tentang kewirausahaan, penelitian ini diharapkan mampu dan dapat dijadikan sumbangan pemikiran sebagai acuan dari pihak-pihak yang berkepentingan khususnya dalam upaya peningkatan kesejahteraan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



maupun peningkatan penghasilan pelaku usaha Sablon dan penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para pengambilan keputusan.

2. Secara Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku usaha Sablon guna pengembangan lebih lanjut.

G. Sistematika Penulisan

Dalam Sistematika penulisan, peneliti berusaha memberikan gambaran singkat dan menyeluruh mengenai materi yang akan dibahas dalam skripsi ini, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis. Pada bab ini memuat tentang Kajian Pustaka, Studi Relevan, Kerangka Pemikiran, Devinisi Operasional Variabel dan Hipotesis.

Bab III Metode Penelitian. Dalam bab ini sebagai gambaran proses penelitian yang memuat tentang Objek Penelitian, Metode Penelitian, Jenis dan Sumber data dan metode Analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang gambaran umum objek Penelitian, Hasil Penelitian serta Pembahasan Hasil Penelitian (perbandingan hasil penelitian dengan kriteria-kriteria yang ada, pembuktian hipotesis serta jawaban atas pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah).

Bab V Penutup. Bagian terakhir dari isi penelitian ini adalah bab V penutup, yang terdiri dari kesimpulan, implikasi dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Minat Beli

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan.¹⁹ Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan ketika bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Dapat kita simpulkan bahwa minat adalah suatu keinginan individu baik yang berasal dari dorongan ataupun motivasi dari dalam diri sendiri atau dorongan dari kecenderungan yang lain berasal dari luar individu. Ciri umum minat ialah adanya perhatian yang besar, memiliki harapan yang tinggi, berorientasi pada keberhasilan mempunyai kebanggaan, kesediaan untuk berusaha dan mempunyai pertimbangan yang positif.²⁰

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu. Menurut Kotler, minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.²¹ Andi Maprare menyatakan dalam buku Muhibib Syah bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat dapat diartikan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar

¹⁹ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Indonesia, ed. Ke-4* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 6.

²⁰ Uyun dan Warsah, *Psikologi Pendidikan* (Sleman: cv Budi Utama, 2021), 52.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, ed, ke-13* (Jakarta: Erlangga, 2009).

terhadap sesuatu.²²Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.²³Minat mengandung unsur-unsur yang terdiri dari kognisi (menenal), Emosi (Perasaan), dan Konasi (Kehendak). Unsur kognisi dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut. Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (perasaan senang) sedangkan unsur konasi itu sendiri merupakan kelanjutan dari dua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan, termasuk kegiatan yang diselenggarakan oleh sekolah.

Secara garis besar, minat memiliki dua pengertian, yang pertama, usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Kedua, merupakan dorongan pribadi seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Crow and Crow mengatakan dalam buku Abd. Rahman Abroro bahwa minat bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.²⁴

Minat Beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Minat beli Juga dapat diartikan sebagai suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Minat Beli Konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller arti minat beli konsumen adalah

²² Muhibib Syah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2004), 151.

²³ Abd. Rahman Saleh, *Psikologi suatu pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: PT. Prenada Media, 2004), 262.

²⁴ Abd. Rachman Abroro, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: PT. Tiara Kencana, 1993),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



perilaku konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat Beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.²⁵

2. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (2), Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut JF Engel dalam buku Hani Handoko dan Basu Swasta pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.²⁶ Perilaku konsumen ialah bagaimana konsumen akan menanggapi atau merespon bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan.²⁷ Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu, keinginan ataupun tujuan tertentu dalam memperolehnya.

Menurut Az. Nasution konsumen dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

- 1) Pemakai atau pengguna barang dan/atau jasa dengan tujuan mendapatkan barang dan/atau jasa untuk dijual kembali.

²⁵ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2 no. 1 (April 2017): 47.

²⁶ Hani Handoko dan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* cet- ke7 (Yogyakarta: BFEE, 2016), 10.

²⁷ Soeharto, *Ekonomi Manajerial* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 41.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- 2) Pemakaian barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.²⁸

Sedangkan menurut pendapat A. Abdurahman konsumen pada umumnya adalah seorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan/atau jasa.²⁹

- b. Unsur-unsur Definisi Konsumen

- 1) Setiap Orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Namun istilah yang menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang izin disebut *natuurlike person* atau *rechtspersoon*. Oleh karena itu konsumen harus mencakup juga bahan usaha dengan makna luas daripada bahan hukum.

- 2) Pemakai

Sesuai dengan bunyi pasal 1 angka (2) UU Perlindungan konsumen, Kata pemakai menekankan, konsumen adalah konsumen akhir. Istilah kata pemakai dalam hal ini digunakan untuk rumusan ketentuan tersebut atau menunjukkan suatu barang atau jasa yang dipakai serta merta hasil transaksi jual beli.

- 3) Barang dan/atau Jasa

Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminology tersebut digunakan kata produk. Saat ini “Produk sudah berkonotasi barang atau jasa. Barang dapat diartikan sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Yang tersedia dalam masyarakat

²⁸ Az Nasution, *Undang-undang perlindungan konsumen Pada seluruh barang dan jasa ditinjau dari pasal undang-undang nomor 8 tahun 1999*. 14 (2010): 6.

²⁹ A. Abdurahman, *Kamus Ekonomi Pedagangan*, 1986.

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat harus tersedia dipasaran.

- 5) Bagi kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang lain, Makhluk hidup lain.

Transaksi Konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup. Kepentingan ini juga ditujukan untuk barang dan/atau jasa bagi orang lain, bahkan untuk makhluk hidup seperti hewan dan tumbuhan.³⁰

3. Strategi

- a. Manajemen Strategik (*Strategic Management*) dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. Seperti yang diungkapkan dalam definisi ini, manajemen strategic berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk memperoleh kesuksesan organisasi.
- b. Perencanaan Strategik (*Strategic Planning*). Istilah terakhir lebih sering digunakan dalam dunia bisnis, sedangkan yang pertama sering digunakan dalam dunia akademis.³¹

4. Usaha Sablon

Dalam menganalisis mengenai masalah-masalah pembangunan dinegara-negara berkembang ahli-ahli ekonomi telah menunjukkan bahwa system social dan sikap masyarakat dapat menjadi penghambat yang serius kepada pembangunan, Adat istiadat yang tradisional dapat menghambat masyarakat untuk menggunakan cara memproduksi yang modern dan produktivitas yang tinggi. Oleh karenanya pertumbuhan ekonomi tidak dapat dipercepat.

³⁰ Celina Tri Siwi Kristiyani, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafik, 2008), 27.

³¹ Fred R. David dan Fred R. David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Desain Grafis, Sablon dan Percetakan salah satu bentuk usaha yang menjanjikan yang dapat memberikan peluang dan keuntungan bagi para pemuda dan pemudi dalam mengembangkan kreatifitas mereka didunia desain.³²Usaha Sablon merupakan salah satu jenis usaha yang banyak berkembang di masyarakat. Jika melihat dari pengertian Sablon sebelumnya, kita bias ketahui Bahia sablon adalah kegiatan mencetak objek dalam bentuk gambar atau tulisan yang dilakukan dengan menggunakan screen atau template di permukaan yang datar dengan media apa saja. Bagi perjanjian pemula yang mungkin tidak memiliki modal besar, kegiatan sablon dapat dilakukan secara manual. Sedangkan bagi perajin sablon yang telah berkembang akan menggunakan mesin yang lebih modern dalam produksinya. Jenis usaha ini juga memiliki pangsa pasar yang cukup besar seperti kegiatan sekolah, perkantoran, kelompok sosial masyarakat dan bahkan ketika pesta demokrasi seperti saat ini.Selain memiliki pangsa pasar yang besar, jenis usaha ini juga memiliki persaingan yang cukup ketat. Persaingan ini menjadi kendala tersendiri bagi para perajin yang masih tergolong mikro.

Luzar menjelaskan pengertian Cetak Sablon. Cetak Sablon merupakan sebuah kegiatan mencetak dengan alat dasar yang digunakan adalah layar saringan (Screen) dengan tingkat kerapatan serat tertentu. Tahap berikutnya, screen tersebut diberi sebuah model cetakan atau disebut dengan mal. Model ini berasal dari negatif desain yang sudah dibuat terlebih dahulu. Kemudian, tahap berikutnya adalah penyinaran (Exposure), hal ini dilakukan untuk mengetahui bentukan-bentukan bagian yang dapat dilalui atau tidak oleh tinta. Caranya adalah dengan menuangkan tinta di atas screen dan disapu dengan menggunakan alat yang terbuat dari karet atau disebut dengan rakel.³³

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

³² Nova Rini dkk, "Efek Pelatihan pada Peningkatan Kemampuan Desain Grafis, Sablon, dan Percetakan,"Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen 10 no. 2 (2020): 135.

³³ *Ibid*, 135.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

a. Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran.³⁴

Menurut Tjiptono (2015), ada 5 hal yang menjadi tujuan penetapan Harga yaitu:

1) Tujuan Berorientasi pada laba

Tujuan ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan Bahía setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: Biaya Operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

³⁴Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 289.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Tujuan Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.³⁵

b. Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.³⁶

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan perhatian, memiliki, menggunakan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar. Arti dari produk dalam hal ini adalah adalah seperangkat properti berwujud dan tidak wujud, termasuk material bekas, kualitas, harga, kemasan, warna, merek, layanan dan reputasi penjual.³⁷

Menurut Kotler dan Keller Kualitas Produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan.³⁸ Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk

³⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015).

³⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

³⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), 274.

³⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 37.

membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini terkadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang kepintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, dan penjualan yang tepat.

Tugas Pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi tidak harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.³⁹

Ketahanan dan Penampilan produk dibagi menjadi 3 kategori kelompok, yaitu:

- 1) Barang Tidak Tahan Lama
- 2) Barang Tahan Lama
- 3) Layanan/Jasa

Lima Hal yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan produk, sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, kelima hal tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Properti Produk
 - 2) Merek
 - 3) Kemasan
 - 4) Pelabelan
 - 5) Layanan Pendukung Produk
- c. Kualitas Layanan

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr. Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan kami

³⁹*Ibid*, 19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”

Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan sering kali biaya lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun.⁴⁰

Pelayanan adalah setiap aktivitas atau manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain tanpa menciptakan hak kepemilikan apapun. Pendapat lain menjelaskan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang secara inheren tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan apapun.⁴¹

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan mengacu pada semua kegiatan, tindakan, kinerja atau manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud, yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pelayanan memiliki 4 ciri utama yang membedakannya dengan produk komoditas, yaitu:⁴²

1) *Intangibility*

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, disentuh, dicium atau didengar sebelum pembelian. Sebuah layanan berbeda dari setiap produk, jika produk menggunakan barang, alat atau barang, maka layanan adalah tindakan, kinerja atau upaya.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, Kemudian dijual, dan kemudian dikonsumsi. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

⁴⁰ *Ibid*, 144.

⁴¹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. 155.

⁴² Tjiptono. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*. 259.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3) *Variability*

Layanan sangat bervariasi karena merupakan keluaran yang tidak standar, yang berarti ada banyak variasi, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut diberikan.

4) *Perishability*

Jasa adalah barang yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan dan jika tidak digunakan akan hilang.

Kualitas Layanan Merupakan Sesuatu yang dipersepsikan oleh Pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.⁴³

Definisi Kualitas Layanan atau Kualitas jasa Menurut Wyckoff (Tjiptono, 2002: 59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan, Definisi Kualitas Layanan atau Kualitas Jasa menurut Parasuraman (1988:23) merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas Pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Berdasarkan dua definisi Kualitas layanan menurut ahli di atas dapat diketahui Bahía terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakana.

Perilaku Pembeli (*Buyer Behavior*) mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih

⁴³ Basrah Saidani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1, 2012: 5.

menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses dalam pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan bermacam-macam pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan perannya dalam pekerjaannya di organisasi atau lembaga tersebut.⁴⁴

Harga, Kualitas Produk dan Layanan memiliki hubungan yang erat terhadap minat beli Konsumen. Karena mayoritas konsumen dalam mengkonsumsi barang maupun jasa melihat dari segi Kualitas barang ataupun jasa yang baik dengan harga terjangkau.

B. Studi Relevan

Berbagai penelitian mengenai pendapatan pelaku usaha telah banyak dilakukan, sehingga melalui penelitian tersebut lahirlah konsep yang dimanfaatkan dalam berbagai kajian. Penelitian memilih lima penelitian dari beberapa penelitian mengenai pendapatan pelaku usaha yang sudah ada dengan alasan kelima penelitian tersebut dapat menjadi sumber kajian penelitian yang dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁴⁴Basu Swastha Dharmestha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Cet- Ke 8* (Jakarta: BPFE, 2020), 11.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Made Tiya Suari, Ni Luh Wayan Sayang dan Ni Nyoman Yulianthini, 2019. ⁴⁵	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas Produk dan Desain Produk Secara bersamaan berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen	Berlokasi di Singaraja dan Jenis Usaha yang diteliti.
2.	Arief Adi Satria, 2020. ⁴⁶	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.	Kuantitatif	Harga, Promosi dan Kualitas Produk Berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36.	Harga, Promosi dan Kualitas Produk pembelian rumah yang terletak di kota Batam

⁴⁵Made Dwi Vijayanti dan I Gusti Wayan Murjana Yasa, "Pengaruh Lama Usaha dan Modal Terhadap Pendapatan dan Efisiensi Usaha Pedagang Sembako di Pasar Kumbasari", E-Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Universitas Udayana Vol.5 No.12, Desember 2016.

⁴⁶Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis 02 no.1 (02 Oktober, 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

3.	Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil, 2019. ⁴⁷	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan	Kuantitatif	Kualitas Produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan. Sedangkan Kualitas Pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan.	Melihat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa yasin ,2014. ⁴⁸	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.	Kuantitatif	Variabel Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.	Melihat pengaruh Modal, lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan, dan membahas tentang pedagang pasca relokasi.

⁴⁷Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 4 no. 1 (Februari 2019): 180.

⁴⁸Khasan Setiaji dan Ana Listia Fatuniah, "Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi", *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis* Vol. 6 No. 1, 2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



5.	Ujjianto dan Abdurachman, 2014. ⁴⁹	Analisis Faktor-faktor yang menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Kosumen Sarung di Jawa Timur).	Kuantitatif	Faktor yang menimbulkan Minat Beli ialah Faktor Kualitas, Faktor Acuan, Faktor Merek dan Warna, Faktor Kemasan dan Harga, Faktor diskon dan Hadiah.	Minat Beli Terhadap Usaha Sarung di Jawa Timur.
6.	Dewi Sartika, 2017. ⁵⁰	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Kuantitatif	Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat beli ulang Produk Minuman You C 1000.	Produk You C 1000 yang Terletak di Semarang.
7.	Daniel Dama,	Analisis Faktor-faktor	Kuantitatif	Terdapat Pengaruh yang signifikan	Membahas Laptop Acer

⁴⁹Ujjianto dan Abdurachman, "Analisis factor-faktor yang menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung(Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 6, no. 1, (Maret 2014).

⁵⁰Dewi Sartika, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2 no. 1 (2017): 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



	2016. ⁵¹	yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado.		antara variabel lokasi dengan minat beli konsumen dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan dengan variabel minat beli.	di Toko Lestari Komputer yang berlokasi di Manado.
8.	Niken Nanincova, 2019. ⁵²	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro	Kuantitatif	Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Noach Cafe Bistro.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang terletak di Noach cafe and Bistro Surabaya.

⁵¹ Daniel Dama, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado", Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 01, 2016.

⁵² Niken Naincova, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cave and Bistro" *Jurnal Manajemen Bisnis* 7 no.2 (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

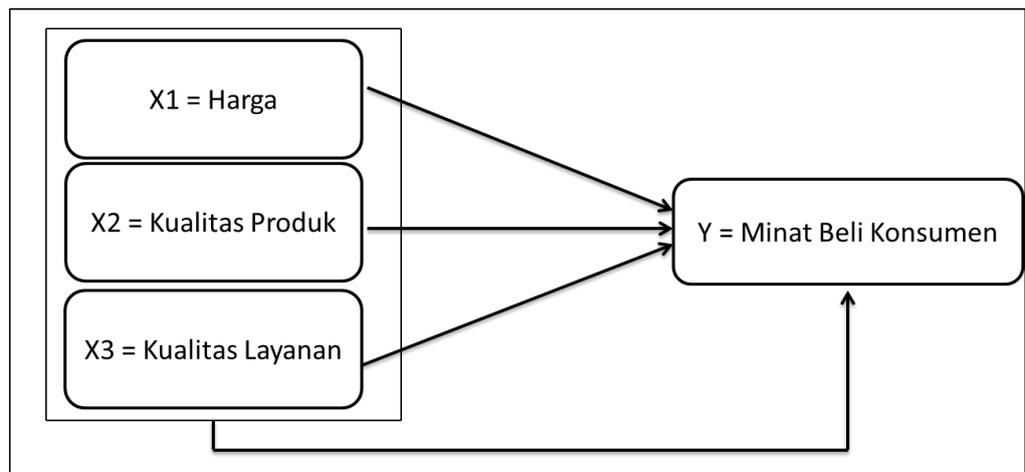
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila peneliti hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengungkapkan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999).⁵³

Gambar 2.1 Skema Pemikiran



D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono Penelitian adalah Suatu atribut atau sifat atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁴

⁵³Kotler dan Amstrong, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁵⁴*Ibid*, 38.

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga (X_1)	Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. ⁵⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Terjangkau 2. Harga Sesuai dengan Kualitas 3. Memiliki daya Saing⁵⁶
2.	Kualitas Produk (X_2)	Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. ⁵⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Durability</i> (daya tahan) 2. <i>Compliance with Specifics</i> (Kesesuaian dengan Spesifik). 3. <i>Feature</i> (fitur) 4. <i>Reliability</i> (Reabilitas). 5. <i>Quality Impression</i> (Kesan Kualitas).
3.	Kualitas	Pelanggan akan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emphaty</i>

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 289.

⁵⁶ Kartika Putri dkk, Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, dan peran Bussines Development Service terhadap Pengembangan Usaha (Universitas Diponegoro: *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*).

⁵⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 143.

	Layanan (X_3)	menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. ⁵⁸	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i>
4.	Minat Beli Konsumen (Y)	Sebuah perilaku konsumen dimana seorang mempunyai keinginan untuk membeli berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk 2. Kecenderungan orang lain untuk mereferensikan produk kepada orang lain 3. menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat dikatakan proporsi tentative tentang hubungan antara dua variable atau

⁵⁸Saidani. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. 5.

lebih.⁵⁹ Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat di buat Hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 : Secara Parsial Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Sepakatea Advertising Broni kota Jambi.
2. H_2 : Secara Parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi.
3. H_3 : Secara Parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi.
4. H_4 : Secara Simultan variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



⁵⁹ Masyhuri dan M. Zainuddin, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (Bandung: Refika Aditama, 2011), 142.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu penelitian

Subjek penelitian dalam hal ini adalah sablon Sepakatea Advertising yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi No. 5b, Rt. 4, Sungai Putri, Kecamatan Danau Sipin, Kota Jambi, Provinsi Jambi, adapun alasan penulis memilih Sepakatea Advertising sebagai Objek Penelitian dikarenakan penulis melihat penurunan konsumen jika dibandingkan dengan kompetitor Robi Advertising, Joeragan dan Dafi Print.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, Kuantitatif ialah “Berdasarkan jumlah atau banyaknya”. Penelitian Kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.⁶⁰

2. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2005) sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ada dua macam yakni data primer dan data sekunder.⁶¹

a. Sumber data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama.⁶² Data primer diperoleh dari responden melalui pengukuran langsung, kuesioner, kelompok panel, atau data hasil

⁶⁰ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan Skripsi & Analisis data dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 3.

⁶¹ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Revisi* (Bandung: Rosda, 2005), 157.

⁶² Ronny Kountur, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (Jakarta: PPM, 2007), 182.

wawancara dengan nara sumber, data yang diperoleh dari data primer harus diolah lagi.⁶³ Dapat dijelaskan disini bahwa data primer dapat diperoleh langsung dari sumber utamanya dengan cara menyebar kuesioner, wawancara atau dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau orang yang bersangkutan yang memerlukannya.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau disebut juga dengan pengamatan merupakan kegiatan pemuatan perhatian semua objek dengan menggunakan seluruh indera.⁶⁴ Yang dilakukan pada saat pengamatan ialah mengamati gejala-gejala social dalam kategori yang tepat, mengamati berkali-kali dan dicatat menggunakan alat bantu.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶⁵ Metode wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden bias dicatat ataupun direkam.⁶⁶

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan mengenai faktor-faktor yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalu pos atau internet.⁶⁷

4. Dokumentasi

⁶³ Andra Tersiana, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta, 2018), 75.

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 156.

⁶⁵ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Revisi*. 186.

⁶⁶ Irawan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2011), 67-68.

⁶⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d* (Bandung: Alfabeta, 2017), 142.

Dokumentasi secara umum dapat disimak dari pemakaian kata tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dokumentasi biasanya memakai kamera untuk mengabadikan peristiwa dalam bentuk foto. Dari hasil dokumentasi ini terdapat berbagai informasi tentang peristiwa yang diabadikan. Peristiwa dapat didokumentasikan dalam bentuk tulisan, foto, rekaman, dan berbagai cara-cara lain seiring dengan kemajuan teknologi. Hasil kegiatan mengabadikan itu akhirnya menjadi salah satu sumber informasi tentang peristiwa tersebut.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶⁸ Populasi adalah sekumpulan karakteristik dari orang, binatang, tanaman atau suatu benda yang akan diobservasi.⁶⁹ Dalam penelitian, populasi yang dipilih erat kaitannya dengan masalah yang ingin diselidiki. Penelitian populasi dilakukan jika peneliti ingin melihat semua aspek di dalam populasi. Oleh karena itu, subyeknya meliputi semua yang terdapat di dalam populasi. Objek pada populasi diteliti, hasilnya dianalisa, disimpulkan dan kesimpulan tersebut berlaku untuk semua populasi.⁷⁰

Dalam Kaitan keterjangkauan unit-unit penelitian dalam pengambilan sampel maka populasi dapat dibedakan atas dua, yaitu populasi target dan populasi terjangkau. Populasi target yaitu daerah generalisasi hasil penelitian, sedangkan populasi terjangkau ialah populasi yang semua unit penelitian didalamnya benar-benar mendapatkan kesempatan untuk terpilih sebagai sampel penelitian, sehingga semua unit penelitian dengan populasi terjangkau harus masuk ke dalam kerangka sampling.⁷¹ Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Konsumen

⁶⁸ *Ibid*, 80.

⁶⁹ Kukestiyarno, *Statistika Dasar* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 142.

⁷⁰ Andra Tersiana, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Yogyakarta Penerbit, 2018), 75.

⁷¹ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020), 40.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Percetakan dan Sablon yang terletak di Broni dan jumlah Populasi sebanyak 413.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi harus betul-betul mewakili.⁷²

Dalam suatu penelitian, *survei* tidak selalu perlu untuk meneliti semua unit yang ada dalam populasi, karena disamping memerlukan biaya yang sangat besar juga memerlukan waktu yang cukup lama. Padahal kesimpulan tentang populasi dapat diambil berdasarkan data sampel dengan menggunakan teknik statistika inferensial.⁷³ Dalam penelitian ini sampel yang di ambil dari populasi adalah 81 Responden.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n = Jumlah Sampel Penelitian

N = Jumlah Populasi

E = Error atau kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan.

$$n = \frac{413}{(1 + 413 \cdot 10\%^2)} = \frac{413}{5,13} = 80,5(81)$$

⁷²Sugiono, *Metode Penelitian*, 81.

⁷³Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020), 41.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



E. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif didefinisikan sebagai metode analisis data dengan penyajian data melalui bentuk-bentuk table, grafik, diagram atau bentuk-bentuk visual lainnya. Analisis deskriptif adalah teknik analisis konvensional data kuantitatif mengenai karakteristik data untuk menghasilkan sajian informasi secara menarik dan praktis kepada pengguna data.⁷⁴

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang akan di ukur.⁷⁵ Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.⁷⁶ Untuk menentukan nilai dari r hitung dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.⁷⁷

3. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar yang membedakan dengan penafsiran, yaitu memberi arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian. Untuk menguji kebenaran atau ketidakbenaran suatu hipotesis dan menjawab rumusan masalah, maka dilakukan

⁷⁴ Joko ade Nursiyono dan Febry Wahyuningtyas, *Pengantar Statistika Dasar* (Bogor: In Media, 2017), 52.

⁷⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 3.

⁷⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2013), 46.

⁷⁷ *ibid*, 55.

analisis data. Analisis data yang dimaksud adalah pengolahan data secara statistik untuk memperoleh hasil atau temuan penelitian. Berdasarkan temuan penelitian dilakukan pembahasan yang mengarah pada pengambilan kesimpulan, implikasi dan saran atau rekomendasi penelitian.⁷⁸

4. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu data normal atau tidak. Normal disini mempunyai arti bahwa distribusi data mengikuti distribusi normal. Data yang mempunyai distribusi yang normal berarti mempunyai sebaran yang normal pula. Dengan profil data untuk mengetahui apakah data yang kita miliki normal atau tidak, secara kasat mata kita dapat melihat melalui histogram dari data yang dimaksud.⁷⁹

b. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas memiliki tujuan untuk menguji apa pada model regresi telah terjadi perbedaan variasi dari residu satu pada pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketentuan:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (Bergelombang, melebar atau menyempit), maka terjadi yang dimaksud heteroskedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang cukup jelas, seperti titik menyebar diatas dan dibawan angka 0 dan pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

c. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat multikolineritas pada model regresi tersebut. Data yang baik tidak bolehada

⁷⁸ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: Rosdakarya, 2016), 173.

⁷⁹ Akhmad Jazuli, *Statistika Penelitian dilengkapi dengan Aplikasi SPSS* (Purwokerto: UM Porwokerto Press, 2021), 166.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

multikolinieritas. Cara mendeteksinya dengan melihat VIF dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas.

Rumus:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

Keterangan:

VIF : Angka VIF

J : Jumlah Sampel

R_j^2 : Koefisien Determinasi

5. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing berpengaruh positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan Regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e^{80}$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta (Nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$)

b = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas Layanan

e = Variabel Pengganggu

b. Uji-t

⁸⁰ Sugiono, *Statistika untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2019), 275.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Uji t merupakan statistik uji yang sering kali ditemui dalam masalah-masalah praktis statistica. Distribusi ini ditemukan oleh seseorang bernama William Gosset dengan nama samara 'student'.⁸¹ Langkah-langkah Uji t:

- 1) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji-F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Uji F digunakan untuk pengujian berdasarkan hasil penyelidikan lebih dari dua buah sampel. Prinsip yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengujian hipotesis ini adalah apabila mean dari kelompok bagian sangat berbeda satu dengan yang lain, maka variance kombinasi dari seluruh kelompok akan jauh lebih besar dari variance masing-masing kelompok bagian.⁸² Langkah-langkah Uji F:

- 1) Menentukan $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak
- 2) Tingkat signifikan (α) 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.
- 3) kriteria pengujian
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak
 - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti H_a diterima

⁸¹Jazuli. *Statistika Penelitian*. 107.

⁸²*Ibid*, 114.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

d. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh X_1 dan X_2 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y.⁸³ Koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$, Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁸³ Rachmad Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Paps Sinar Sinanti, 2015), 76.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kota Jambi

Kota Jambi Sebagai Pusat Wilayah dan Ibukota Provinsi Jambi, Secara geografis terletak pada koordinat 01°32'45" sampai dengan 01°41'41' Lintang Selatan dan 103°31'29" sampai dengan 103°40'6" Bujur Timur. Luas keseluruhan wilayah administrasi Kota Jambi menurut undang-undang Nomor: 6 tahun 1986 seluas 205,38 KM² atau sekitar 0,38% dari luas wilayah Provinsi jambi dan berdasarkan Peraturan Daerah Kota Jambi Nomor 9 Tahun 2013 seluas 175,53 KM² Secara administrative Kota Jambi terbagi atas 11 Kecamatan dan 62 Kelurahan.⁸⁴

Tabel 4.1

Luas Wilayah Administratif Kecamatan dan Jumlah Kelurahan

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Km2)	Persentase (%)	Jumlah Kelurahan
1.	Telanaipura	19,20	10,93%	6
2.	Kotabaru	26,26	14,96%	5
3.	Jambi Timur	14,32	8,15%	9
4.	Jambi Selatan	7,51	4,27%	5
5.	Jelutung	7,63	4,34%	7
6.	Pasar Jambi	1,67	0,95%	4
7.	Danau Sipin	7,27	4,14%	5
8.	Danau Teluk	15,20	8,65%	5
9.	Pelayangan	12,77	10,12%	6
10.	Alam Barajo	39,87	22,71%	5
11.	Paal merah	23,77	13,54%	5
Jumlah		175,53	100	62

Sumber: RTRW Kota Jambi 2013-2023, 2018 (Data Diolah)

⁸⁴ Data.JambiKota.go.id, <http://data.jambikota.go.id/dataset/8b4b59e8-7e57-4f91-a8d6> pada, 15 Januari 2023 pukul 12.06.



2. Kecamatan Danau Sipin

Kecamatan Danau Sipin Merupakan salah satu kecamatan yang terletak di kota Jambi. Data berdasarkan Badan Pusat Statistika Kota jambi mencatat Jumlah penduduk Kecamatan Danau Sipin Sebanyak 49. 153 jiwa dengan kepadatan 6.238 Jiwa. hal itu dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4.2

**Luas Wilayah Kecamatan Danau Sipin dan Kepadatan Penduduk
2019**

No.	Kelurahan	Luas Wilayah (Km ²)	Penduduk	Kepadatan Penduduk
1.	Selamat	1,40	10.083	7.202
2.	Sungai Putri	1,59	9.244	5.814
3.	Solok Sipin	1,12	11.169	9.972
4.	Murni	0,36	5.542	15.394
5.	Legok	3,41	13.115	3.846
Jumlah		7,88	49.153	6.238

Sumber : Proyeksi Penduduk, BPS

3. Gambaran Kegiatan pelaku usaha percetakan dan Sablon

Kebutuhan akan adanya media cetak dan sablon semakin berkembang di kalangan masyarakat, usaha percetakan dan sablon merupakan usaha yang menerima jasa pembuatan media cetak untuk keperluan promosi, kebutuhan kantor, maupun yang lainnya. Usaha percetakan dan sablon ini memerlukan kemampuan dan keahlian khusus seperti Desain Grafis, sablon dan lain sebagainya. Produk maupun jasa yang dibuat oleh pelaku usaha percetakan dan sablon juga cukup beragam seperti, stempel, spanduk, brosur, stempel, nota, undangan, sablon kaos, yasin dan masih banyak lagi yang bisa dikerjakan oleh pelaku usaha percetakan dan sablon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Data Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan dan Penghasilan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20	11	13.6%
20-30	47	58%
31-40	14	17.3%
>40	9	11.1%
Jumlah	81	100%

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah terdiri dari 11 responden yang berusia di bawah 20 tahun, 47 Responden yang berusia 20-30 tahun, 14 responden yang berusia 31-40 tahun, dan 9 responden yang berusia diatas 40 tahun. Hal ini berarti mayoritas usia responden Sepakatea Advertising yang membeli produk disepakatea advertising Broni Kota Jambi berusia kisarang 20-30 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada table 4.4 di bawah ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	45.7%
Perempuan	44	54.3%
Jumlah	81	100%

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan table 4.4 di atas, dari 81 Responden yang bertransaksi di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi lebih didominasi oleh perempuan sebanyak 44 responden, sedangkan laki-laki berjumlah 37 Responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP/Sederajat	8	9.9%
SMA/Sederajat	39	48.1%
Sarjana Strata (S1)	29	35.8%
Dan Lain-lain	5	6.2%
Jumlah	81	100%

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan table 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang bertransaksi di Sepakatea Advertising terdiri atas 8 responden Lulusan SMP Sederajat, 39 Responden Lulusan SMA Sederajat, 29 Responden Lulusan S1, 5 Responden lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden dari lulusan SMA/Sederajat.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	16	19.8%
Pegawai Negeri	9	11.1%
Pegawai Swasta	19	23.5%
Honorer	10	12.3%
Dan Lain-lain	27	33.3%
Jumlah	81	100%

Sumber: diolah dari data Primer 2023

Berdasarkan table 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang bertransaksi disepakatea Advertising terdiri atas 16 Pelajar/Mahasiswa, 9 Pegawai Negeri, 19 Pegawai Swasta, 10 Honorer dan 27 dan Lain-lain.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan Pemghasilan dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.000.000,-	9	11.1%
Rp1.000.000-Rp.3.000.000,-	37	45.7%
>Rp.3.000.000	35	43.2%
Jumlah	81	100%

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan table 4.7 di atas, dari 81 Responden. 9 Responden Berpenghasilan dibawah Rp.1.000.000, 37 Responden berpenghasilan

Rp.1.000.000-Rp.3.000.000, dan 35 Responden berpenghasilan diatas Rp.3.000.000.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

1) Harga

Hasil uji Validitas Harga yang terdiri dari lima pertanyaan dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
H1	0,691	0,163	Valid
H2	0,583	0,163	Valid
H3	0,642	0,163	Valid
H4	0,663	0,163	Valid
H5	0,556	0,163	Valid

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan table 4.8 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item untuk variabel Harga berstatus valid dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Kualitas Produk

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk terdiri dari lima pertanyaan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,853	0,163	Valid
KP2	0,857	0,163	Valid
KP3	0,610	0,163	Valid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

KP4	0,708	0,163	Valid
KP5	0,834	0,163	Valid

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item untuk variabel Kualitas Produk berstatus valid dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3) Kualitas Layanan

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan terdiri dari lima pertanyaan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KL1	0,641	0,163	Valid
KL2	0,626	0,163	Valid
KL3	0,648	0,163	Valid
KL4	0,639	0,163	Valid
KL5	0,581	0,163	Valid

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item untuk variabel Kualitas Layanan berstatus valid dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4) Minat Beli Konsumen

Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen terdiri dari lima pertanyaan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
MB1	0,558	0,163	Valid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

MB2	0,714	0,163	Valid
MB3	0,746	0,163	Valid
MB4	0,789	0,163	Valid
MB5	0,665	0,163	Valid

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item untuk variabel Minat Beli Konsumen berstatus valid dengan hasil $r_{hitung} > r_{table}$.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas terhadap Kuesioner pada masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistik 22 Sebagai Berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Harga	0,614	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,833	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,609	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,730	0,6	Reliabel

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.12 diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Minat Beli Konsumen mempunyai *cronbach's alpha* > 0,6. Dengan Begitu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini berstatus reliable sehingga jawaban-jawaban responden tersebut dapat digunakan untuk penelitian.



3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model Regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan adalah *Kolmogorof Smirnov* dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini merupakan jenis data yang berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki nilai signifikan lebih besar daripada 0,05 ($\text{sig.} > 0,05$).

Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk table di bawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42452717
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.042
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan hasil *Kolmogorof Smirnov test* pada residual yang telah dihitung menggunakan program pengolahan data dan diperoleh *Test Statistic* sebesar 0,069 dan nilai signifikansi residual sebesar 0,200.

Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi lebih besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

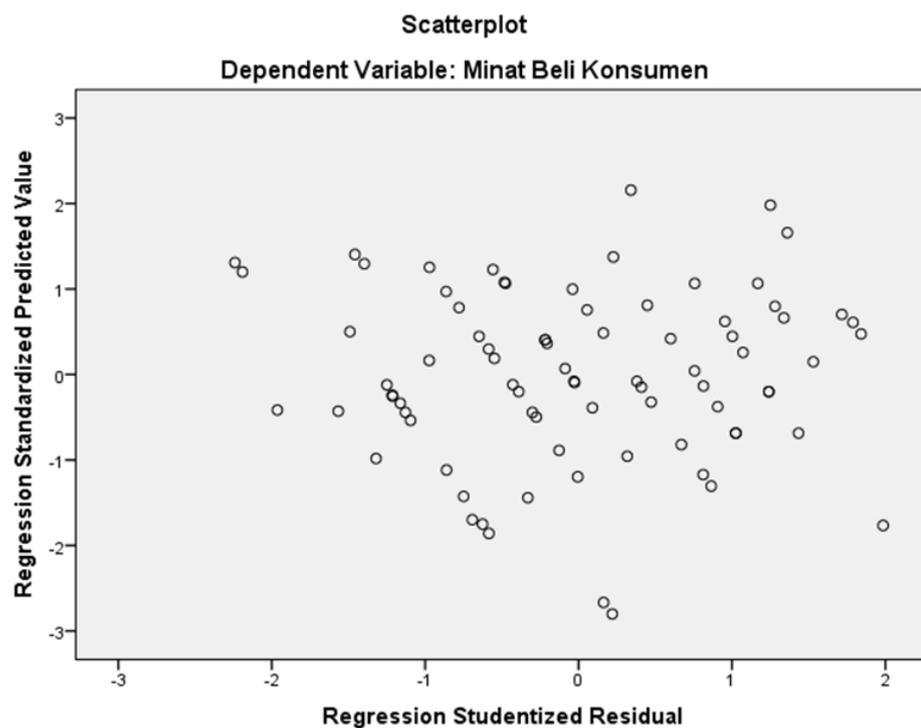
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dari 0,05 (Sig. > 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedasitas

Model regresi yang baik ialah tidak terjadi Heteroskedasitas. Model Regresi dalam penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedasitas. Hasil dari uji Heteroskedasitas terhadap model regresi disajikan dalam bentuk *chart* dibawah ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan output scatterplot di atas, diketahui bahwa:

- 1) Titik-titik data penyebaran berada di atas dan bawah tau disekitar angka (-2)-2.
- 2) Titik tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang, menyempit kemudian melebar dan menyempit kembali.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- 4) Penyebaran titik data tidak berpola.
- c. Uji Multikolonieritas
- Hasil Uji Multikolonieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,952	1,050	Tidak terjadi Multikolonieritas
Kualitas Produk	0,921	1,086	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kualitas Layanan	0,949	1,054	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber: diolah dari data primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

4. Uji Hipotesis
- a. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.798	6.110		1.603	.113
Harga	.294	.176	.181	1.666	.100
Kualitas Produk	.281	.098	.318	2.878	.005
Kualitas Layanan	-.179	.177	-.110	-1.009	.316

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linear berganda dapat di susun sebagai berikut:

$$Y = 9,798 + 0,294X_1 + 0,281X_2 + -0,179X_3 + e$$

Interpretasi:

- 1) Nilai konstanta dalam model regresi ini adalah sebesar 9,798, artinya ada atau tidaknya pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, maka minat beli konsumen dalam bertransaksi di sepakatea Advertising Broni Kota Jambi tidak akan mengalami perubahan baik bertambah ataupun berkurang (tetap).
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan jika Harga mengalami kenaikan 1%, maka Minat beli konsumen akan naik sebesar 0, 294 dengan asumsi variabel independen lainnya di anggap constant. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel Independen dan Variabel dependen.
- 3) Nilai Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Layanan mengalami kenaikan 1%, maka Minat beli konsumen akan naik sebesar 0,281 dengan asumsi variabel independen lainnya di anggap constant. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel Independen dan Variabel dependen.
- 4) Nilai Koefisien regresi untuk Variabel Kualitas Layanan (X3) yaitu sebesar -0,179. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negative (Berlawanan arah) antara variabel Kualitas Layanan dan Minat Beli Konsumen. Hal ini artinya jika variabel Kualitas Layanan mengalami kenaikan 1% maka sebaliknya variabel Minat Beli Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,179. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap constant.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

b. Uji-t

Tabel 4.16
Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	9.798	6.110		
Harga	.294	.176	.181	1.666	.100
Kualitas Produk	.281	.098	.318	2.878	.005
Kualitas Layanan	-.179	.177	-.110	-1.009	.316

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, terdapat hasil dari uji-t sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan table *coefficients^a* di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel Harga yaitu sebesar 1,666 dan nilai signifikansi sebesar 0,100. Batas signifikansi model regresi menggunakan angka 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini berarti $1,666 > 1,660$ dan $sig. 0,100 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka Harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli Konsumen terhadap Usaha Percetakan dan Sablon di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi.
- 2) Berdasarkan table *coefficients^a* di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 2,876 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Batas signifikansi model regresi menggunakan angka 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai t_{tabel} sebesar 2,876. Hal ini berarti $2,876 > 1,660$ dan $Sig. 0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Konsumen terhadap Usaha Percetakan dan Sablon di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi.
- 3) Berdasarkan table *coefficients^a* di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel Kualitas Layanan yaitu sebesar -1,009. dan nilai signifikansi sebesar 0,316. Batas signifikansi model regresi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

menggunakan angka 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Hal ini berarti $-1,009 < 1,660$ dan $\text{Sig. } 0,316 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Usaha Percetakan dan Sablon di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi.

c. Uji-F

Tabel 4.17
Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64.721	3	21.574	3.479	.020 ^b
Residual	477.501	77	6.201		
Total	542.222	80			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

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

Sumber: diolah dari data primer 2023

Dari hasil perhitungan yang tercantum pada tabel 4.17 di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 3,479 dan sig. 0,020, hasil ini jika dibandingkan dengan F_{tabel} (Pada $df \ 3;81-3 = 3;78$ diperoleh $F_{\text{tabel}} \ 2,72$) angka tersebut berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($3,479 > 2,72$) dan $\text{sig.} < \alpha$ ($0,020 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi.

d. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel independen.

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.085	2.49024

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi sebesar 11,9%, Sedangkan sisanya ($100\% - 11,9\% = 88,1\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Diantaranya Lokasi,⁸⁵ Promosi,⁸⁶ Kepuasan Pelanggan, Preferensi Merek, Nilai yang dirasakan, Bukti Fisik,⁸⁷ Pengalaman Konsumsi dan Pengaruh Sosial.⁸⁸

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,666 > 1,660$ dan $sig. 0,100 > 0,05$)

⁸⁵ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19 no. 1 (2018): 45.

⁸⁶ Nurafrina Siregar dan Renzika Ovilyanti, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No.35 Medan Baru)," *Jurnal Manajemen Tools* 7 no. 1 (2017) : 65.

⁸⁷ Laurensia Hanjani Putri, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy," *Jurnal Performa* 1 no. 2 (2016).

⁸⁸ Muhammad Firdaus Tanjung, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli rumah pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan," *Jurnal Panca Budi* 2 no. 2 (2020).

). Sehingga H_a yang menyatakan “Variabel Harga Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen” diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2009:97) mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga memiliki dua peranan utama dalam pemasaran, yaitu peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Kedua adalah peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Persepsi harga diukur dengan indicator kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, kemampuan harga untuk bersaing.⁸⁹ Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin yang menjelaskan bahwa Variabel Harga berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,876 > 1,660$ dan $Sig. 0,005 < 0,05$) Sehingga H_a yang menyatakan “Variabel Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen” diterima.

⁸⁹Tjiptono. *Strategi Pemasaran edisi-3*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bias ditawarkan ke sebuah pasar dan bias memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Produk Merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran, sehingga salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen yaitu kualitas, karena kualitas berubungan erat dengan kepuasan konsumen. (Kotler dan Armstrong 2008:272) Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Negatif sebesar -1,009. Hipotesis H_a ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,009 < 1,660) dan $Sig. > \alpha$ (0,316 > 0,05) yang berarti bahwa variabel Kualitas Layanan tidak Signifikan terhadap Variabel Minat Beli Konsumen.

Menurut kotler dan Keller (2009:65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Pada Kualitas Pelayanan terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan ketidak berhasilan perusahaan dalam menyampaikan layanannya, lima kesenjanga tersebut yaitu: kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Siti Marijam Thawil yang menjelaskan Bahwa Variabel Kualitas Pelayanan belum dapat membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Konsumen pada Usaha Percetakan dan Sablon di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi.

1. Variabel Harga secara Parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Sepakatea Advertising, yaitu sebesar 0,294. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,666 > 1,660$) dan $sig. > \alpha$ ($0,100 > 0,05$). Variabel Harga Berpengaruh positif Namun tidak signifikan karena $Sig. > \alpha$ ($0,05$).
2. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli Konsumen pada Usaha Percetakan dan Sablon di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi, yaitu sebesar 0,281. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,887 > 1,660$) dan $sig. < \alpha$ ($0,005 < 0,05$). Sehingga H_a yang menyatakan “Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat Beli Konsumen diterima.
3. Variabel Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada Usaha Percetakan dan Sablon di Sepakatea Advertising. yaitu sebesar -0,179. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,009 < 1,660$) dan $sig. > \alpha$ ($0,316 > 0,05$). Variabel Kualitas Layanan Berpengaruh Negatif.
4. Berdasarkan hasil Penelitian bahwa Variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Secara Simultan mempengaruhi minat beli konsumen di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi sebesar 11,9%, Sedangkan sisanya ($100\% - 11,9\% = 88,1\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. dari data yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,479 > 2,72$) dan $sig. < \alpha$ ($0,020 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel

Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi.

B. Implikasi

Implikasi ialah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu Penelitian ilmiah. Hasil Penelitian ini mengenai Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Beli Konsumen Terhadap Usaha Percetakan dan Sablon di Sepakatea Advertising. Berdasarkan Hasil Penelitian diketahui Bahwa Variabel Harga berpengaruh positif terhadap minat beli Konsumen, Variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan Variabel Kualitas Layanan berpengaruh negative terhadap Minat Beli Konsumen.

Suatu Penelitian yang telah dilakukan di lingkungan usaha maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi dalam bidang usaha dan juga Penelitian-penelitian selanjutnya. mengenai hal tersebut maka implikasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil Penelitian yang diperoleh Harga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk menjaga kestabilan Harga agar tidak terjadi ketimpangan Harga guna meningkatkan Minat Pembelian agar dapat terus meningkat dan tidak mengalami penurunan jumlah Pembeli.
2. Berdasarkan teori yang telah dirumuskan peneliti, maka dapat diketahui Bahwa Kualitas Produk di duga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran atau masukan untuk Sepakatea Advertising Agar Kedepannya lebih baik lagi yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

1. Kepada Sepakatea Advertising, berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada Usaha Percetakan dan Sablon di Sepakatea Advertising. maka perlu diperhitungkan dan diperhatikan kembali agar minat dan Kepercayaan konsumen dapat terus meningkat dan berkembang.
2. Untuk Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini pada faktor-faktor yang lain. Diantaranya adalah Inovasi dalam Pelayanan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Anonim, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung, 2010).

B. Buku

A.A Miftah. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Jambi: FEBI UIN JAMBI, 2022.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006.

David, Fred R dan Fored R. David. *Manajemen Strategik edisi-15*. Jakarta: Salemba Empat. 2015.

Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.

Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Fahmi, Irham. *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Fajar, Muhammad. *Statistic Indonesia*. Waropen: BPS Waropen, 2016.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi-7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Handoko, Hani dan Swasta Basu. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen cet-7*. Yogyakarta: BFEE, 2016.

Iskandar. *Metode Penelitian Pendidikan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)* Jakarta: Gaung Persada Pers, 2008.

Jazuli, Akhmad. *Statistika Penelitian: Dilengkapi Aplikasi SPSS*. Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Terjemah Manajemen Pemasaran ed. Ke-13*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kountur, Ronny. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PMM, 2007.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Kristiyani, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafik, 2008.
- Kukestiyarno. *Statistika Dasar*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Mashuri, M Zainuddin. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama, 2011.
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Revisi*. Bandung: Rosda, 2005.
- Munawir. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty, 2010.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitiandan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Nursiyono, Joko Ade dan Febry Wahyuningtyas. *Pengantar Statistika dasar*. Bogor: In Media, 2017.
- Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesiaed ke-4*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sastrohadiwiryo, Siswanto dan Syuhada Asri Hadaningsih. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2021.
- Siregar, Sofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media, 2013.
- Soetjipto, Noer. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintas Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2020.
- Soeharto, *Ekonomi Manajerial* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Soeharto, Irawan. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Syah, Muhibib. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Saleh, Abdurrahman. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT. Prenada Media, 2004.

Tersianan, Andra. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta, 2018.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015.

Trijono, Rachmat. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Papas Sinar Sinanti, 2015.

Tukiran, Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:LP3S, 2014.

Uyun, Warsah. *Psikologi Pendidikan*. Sleman: CV Budi Utama, 2021.

C. Jurnal

Abdolrazagh Madahi dan Indra Sukati, 2012. “The Effect of External Factors on Purchaseintention though social media: An empirical Study”. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 6 (1), 1-16.

Anak Agung Ngurah Gede Maheswara dkk. 2016. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UKM Sektor Perdagangan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 5(12): 4272-4273.

Arief Adi Satria. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1): 47.

Daniel Dama. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.16(1).

Deru R. Indika dan Cindy Jovita. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. 1(1):27.

- I Gde Yudiaris.2015.Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV. Puri Lautan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 5(1): 2.
- Kartika Putri dkk. Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, dan Peran Bussines Development Service Terhadap Pengembangan Usaha. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Laurensia Hanjani Putri. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Performa* 1(2).
- Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14(2): 136.
- Muhammad Firdaus Tanjung. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli rumah pada Perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan. *Jurnal Panca Budi* 2(2).
- Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus. 2018. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli rumah di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 19(1):42-54.
- Nurafrina Siregar dan Renzika Ovilyanti. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No.35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools* 7(1): 65.
- Warnadi. 2018. Pengaruh Persaingan dan Promosi Terhadap Pendapatan Pada Fotocopy Anugrah Rengat.*Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 7(4): 209-210.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

@ Hak cipta dimiliki UIN Surtha Jambi
 UIN Surtha Jambi
 Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Lampiran 1
 Kuesioner Penelitian

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
 KUESIONER PENELITIAN

No. Responden :(diisi oleh peneliti)

Tanggal/Bulan?Tahun:...../...../2023

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Usaha Percetakan dan sablon di Sepakatea Advertisng Broni Kota Jambi”. Maka dari itu di sela-sela kesibukan Bapak/Ibu/saudara/I untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. semua informasi yang terkumpul akan disajikan secara umum (tidak secara individu) sebagai ringkasan dari hasil analisis yang akan dilaporkan atau dipublikasikan dan akan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian. atas ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang ada, diucapkan banyak terimakasih.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anita Nur Hijannah

NIM : 501171515

Fak/Jur :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya. Atas segala bantuan dan Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam Pengisian kuesioner ini diucapkan terimakasih.

Jambi, 23 Februari 2023
 Hormat Saya,

Anita Nur Hijannah
 NIM.501171515

KUESIONER PENELITIAN

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP USAHA PERCETAKAN DAN SABLON (Studi kasus di Sepakatea Advertising Broni Kota Jambi)”

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Untuk memenuhi Syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1), Saya:

Nama : Anita Nur Hijannah

Nim/ Prodi : 501171515/ Ekonomi Syariah

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Akan melakukan penelitian dengan judul yang disebutkan di atas. Oleh karena itu mohon kesediaannya Bapak/Ibu/Saudara/I Responden untuk membantu saya dengan memberikan jawaban dalam kuesioner ini dengan memberi tanda Silang (x) pada jawaban dari pernyataan yang paling sesuai menurut responden.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20-30 Tahun
 - c. 31-40 Tahun
 - d. > 40 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki- Laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMP
 - b. SMA/Sederajat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- c. Strata 1 (S1)
- d. Lainnya
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Honorer
 - e. Lainnya
6. Penghasilan:
 - a. < Rp.1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000,-
 - c. > Rp. 3.000.000,-

B. Tata cara mengisi kuesioner

Berilah tanda *Checklist* (√) pada kolom jawaban dari pernyataan yang paling sesuai menurut responden.

Simbol	Kategori	Nilai/Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

HARGA

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga Produk di Sepakatea Advertising Terjangkau.					
2.	Harga Produk di Sepakatea Advertising dapat bersaing dengan Percetakan dan Sablon Lainnya.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3.	Sepakatea Advertising memiliki Harga yang Lebih Murah dibandingkan dengan Percetakan dan Sablon Lainnya					
4.	Harga Produk yang ditawarkan Sepakatea Advertising sesuai dengan Kualitasnya					
5.	Harga Produk dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.					

KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas Produk di Sepakatea Advertising Sangat Bagus.					
2.	Kualitas Produk yang dihasilkan Sepakatea Advertising Lebih bagus dibandingkan dengan Percetakan dan Sablon Lainnya.					
3.	Kualitas Produk di Sepakatea Advertising sesuai dengan Harga yang diberikan.					
4.	Tidak ada Keluhan dalam membeli produk di Sepakatea Advertising					
5.	Produk yang dihasilkan Sepakatea Advertising tahan lama.					

KUALITAS LAYANAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Sepakatea Advertising selalu					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	memberikan pelayanan yang terbaik.					
2.	Sepakatea Advertising selalu sabar terhadap Permintaan Konsumen.					
3.	Sepakatea Advertising memiliki Pelayanan yang sangat cepat dibandingkan dengan Percetakan dan Sablon yang lain.					
4.	Sepakatea Advertising memberikan banyak opsi dalam pemilihan desain produk.					
5.	Sepakatea Advertising cepat memberikan respon positif terhadap pelanggan yang datang.					

MINAT BELI KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Membeli produk di Sepakatea Advertising karena Sesuai dengan Kebutuhan.					
2.	Saya akan tetap membeli produk di Sepakatea Advertising.					
3.	Saya berminat membeli produk di Sepakatea Advertising karena memiliki Kualitas yang Baik.					
4.	Saya berminat membeli Produk di Sepakatea Advertising karena desain yang diberikan sesuai dengan selera.					
5.	Kualitas Pelayanan yang baik membuat saya ingin membeli produk di Sepakatea Advertising.					

Lampiran 2

Hasil Uji Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	11	13.6	13.6	13.6
	20-30 Tahun	47	58.0	58.0	71.6
	31-40 Tahun	14	17.3	17.3	88.9
	>40 Tahun	9	11.1	11.1	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	45.7	45.7	45.7
	Perempuan	44	54.3	54.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	8	9.9	9.9	9.9
	SMA/Sederajat	39	48.1	48.1	58.0
	Strata 1 (S1)	29	35.8	35.8	93.8
	Lainnya	5	6.2	6.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	16	19.8	19.8	19.8
	Pegawai Negeri	9	11.1	11.1	30.9
	Pegawai Swasta	19	23.5	23.5	54.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi

Honorer	10	12.3	12.3	66.7
Dan Lain-lain	27	33.3	33.3	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.1.000.000	9	11.1	11.1	11.1
Rp1.000.000-Rp.3.000.000	37	45.7	45.7	56.8
>Rp.3.000.000	35	43.2	43.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

1. Harga (X1)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	Harga
H1	Pearson Correlation	1	.306**	.320**	.266*	.297**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.005	.004	.016	.007	.000
	N	81	81	81	81	81	81
H2	Pearson Correlation	.306**	1	.359**	.244*	.017	.583**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.028	.882	.000
	N	81	81	81	81	81	81
H3	Pearson Correlation	.320**	.359**	1	.193	.114	.642**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.085	.311	.000
	N	81	81	81	81	81	81
H4	Pearson Correlation	.266*	.244*	.193	1	.309**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.016	.028	.085		.005	.000
	N	81	81	81	81	81	81
H5	Pearson Correlation	.297**	.017	.114	.309**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.007	.882	.311	.005		.000
	N	81	81	81	81	81	81
Harga	Pearson Correlation	.691**	.583**	.642**	.663**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

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

2. Kualitas Produk (X2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Kualitas Produk
KP1	Pearson Correlation	1	.663**	.427**	.556**	.658**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
KP2	Pearson Correlation	.663**	1	.483**	.437**	.662**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
KP3	Pearson Correlation	.427**	.483**	1	.237*	.244*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.033	.028	.000
	N	81	81	81	81	81	81
KP4	Pearson Correlation	.556**	.437**	.237*	1	.608**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
KP5	Pearson Correlation	.658**	.662**	.244*	.608**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.853**	.857**	.610**	.708**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

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

3. Kualitas Layanan (X3)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Correlations

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	Kualitas Layanan
KL1	Pearson Correlation	1	.322**	.256*	.169	.307**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.003	.021	.131	.005	.000
	N	81	81	81	81	81	81
KL2	Pearson Correlation	.322**	1	.360**	.277*	.097	.626**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.012	.389	.000
	N	81	81	81	81	81	81
KL3	Pearson Correlation	.256*	.360**	1	.186	.200	.648**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001		.096	.074	.000
	N	81	81	81	81	81	81
KL4	Pearson Correlation	.169	.277*	.186	1	.261*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.131	.012	.096		.019	.000
	N	81	81	81	81	81	81
KL5	Pearson Correlation	.307**	.097	.200	.261*	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.005	.389	.074	.019		.000
	N	81	81	81	81	81	81
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.641**	.626**	.648**	.639**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

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

4. Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Minat Beli Konsumen
MB1	Pearson Correlation	1	.536**	.120	.287**	-.042	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000	.285	.009	.707	.000
	N	81	81	81	81	81	81
MB2	Pearson Correlation	.536**	1	.285**	.378**	.255*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.001	.021	.000
	N	81	81	81	81	81	81
MB3	Pearson Correlation	.120	.285**	1	.573**	.609**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.285	.010		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
MB4	Pearson Correlation	.287**	.378**	.573**	1	.529**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
MB5	Pearson Correlation	-.042	.255*	.609**	.529**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.707	.021	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.558**	.714**	.746**	.789**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas:

1. Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

2. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

3. Kualitas Layanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	5

4. Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik:

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42452717
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.042
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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.

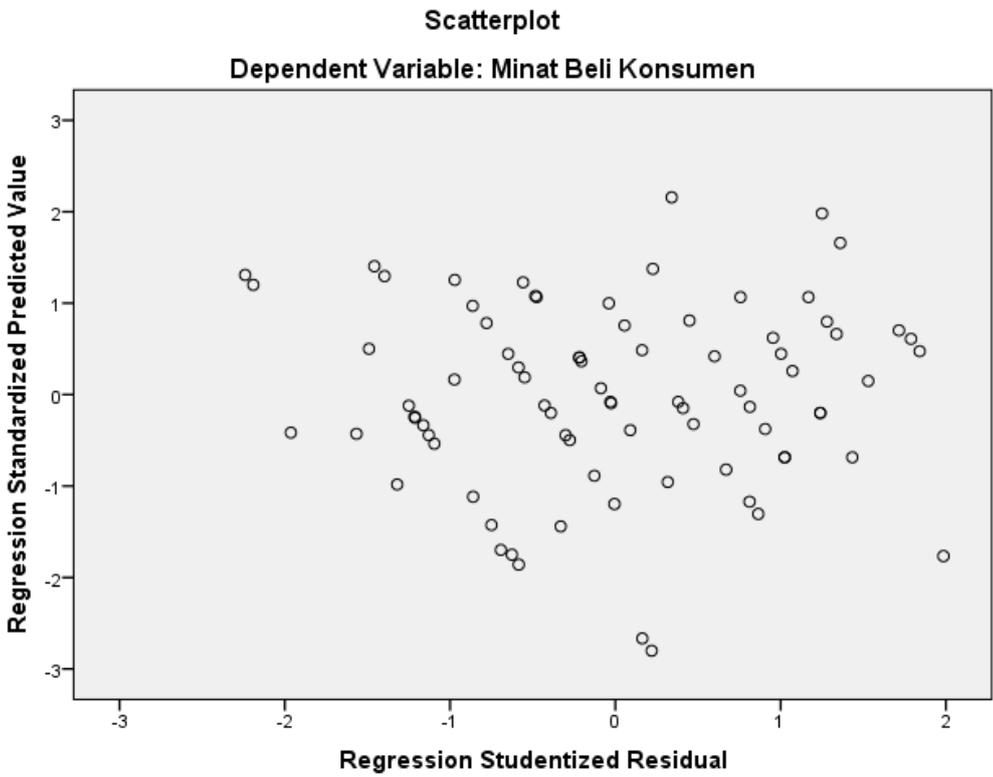
2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.798	6.110		1.603	.113		
Harga	.294	.176	.181	1.666	.100	.952	1.050
Kualitas Produk	.281	.098	.318	2.878	.005	.921	1.086
Kualitas Layanan	-.179	.177	-.110	-1.009	.316	.949	1.054

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

3. Uji Heteroskedasitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Lampiran 6

Hasil Analisis Data:

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.133	.099	2.47131

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11 Regression	71.956	3	23.985	3.927	.012 ^b
Residual	470.267	77	6.107		
Total	542.222	80			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

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

3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.798	6.110		1.603	.113
Harga	.294	.176	.181	1.666	.100
Kualitas Produk	.281	.098	.318	2.878	.005
Kualitas Layanan	-.179	.177	-.110	-1.009	.316

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran 7
Dokumentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

@Hak_cipta



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

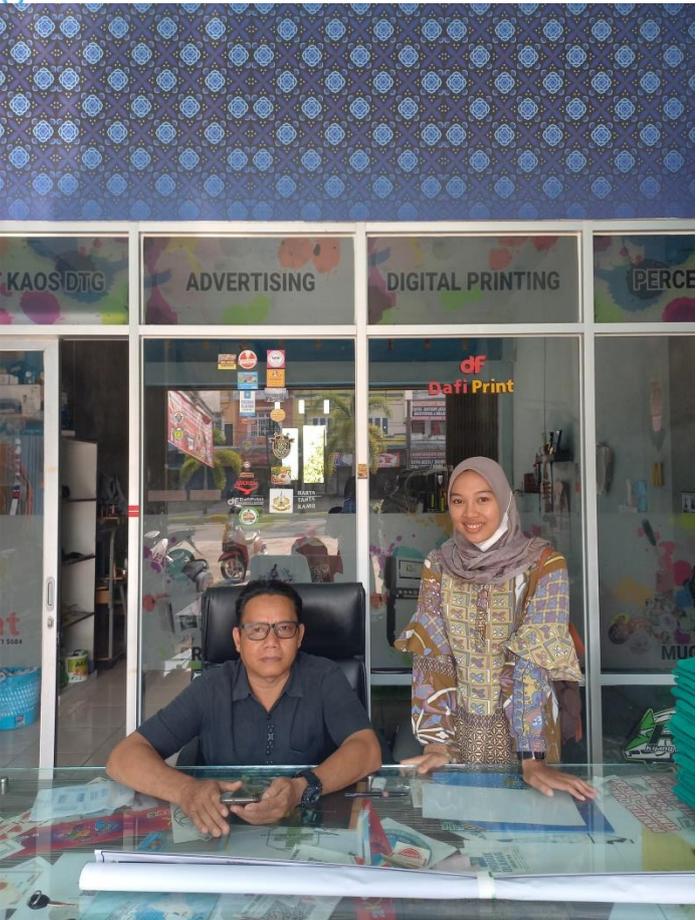
@Hak_cipta



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



@Hak cipta

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



@ Hak cipta

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



@ Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Anita Nur Hijannah
 NIM : 501171515
 Tempat, Tanggal Lahir : Rantau Rasau, 05-10-1999
 Alamat : KP.Suko Harjo, Ekang Anculai,
 Kec.Teluk Sebong, Kab. Bintan,
 Prov. Kepulauan Riau.
 No. HP : 0813-6815-3664
 E-mail : anitanh08@gmail.com
 Nama Ayah : Hariyadi
 Nama Ibu : Eni Mahmudah



B. Latar Belakang Pendidikan:

1. 2005- 2011 : SD N 007, Teluk Sebong
2. 2011- 2013 : MTS S Madani Unggulan Bintan
3. 2013-2014 : MTS S At-Taqwa
4. 2014-2017 : SMA N 1 Bintan Utara

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Gerakan Seni Kampus UIN STS Jambi.
2. Anggota KSEI AL-Fath UIN STS Jambi.

D. Motto Hidup "Genggamlah dunia sebelum dunia menggenggamihmu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi