

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA 'OWNER SHE BOUTIQUE' PANGKEP**

**NUNUNG**

**10572 04635 13**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2017**

**PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN 'OWNER SHE BOUTIQUE' PANGKEP**

**SKRIPSI**

**NUNUNG  
10572 04635 13**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2017**

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada Allah SWT, ku persembahkan karya kecil ini kepada :

- ☐ Kedua orang tuaku, Ayahanda tercinta Abd. Asiz dan Ibunda
- tercinta Hj. Hadenah yang selalu memberikan motivasi, kesabaran, cinta, kasih sayang tanpa henti dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah demi keberhasilan penulis.
- ☐ Kakak tercinta Muh. Umar.A sekeluarga, yang selalu mengingatkanku akan tanggung jawab dan arti sebuah cita-cita yang luhur.
- ☐ Teman-teman yang telah sabar menghadapi sikapku. Terima kasih untuk semangat yang kalian berikan.
- ☐ Seseorang yang senantiasa menemani dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, terima kasih atas do'a, semangat dan dukungannya.
- ☐ Guru-guruku di seluruh jenjang pendidikan yang telah mendidik dengan tulus, ikhlas dan memberikan do'a yang mengiringi setiap jejak langkah kakiku dalam menuntut ilmu.
- ☐ Seluruh keluarga besar Universitas MuhammdiyahMakassar, Suka duka bersama kalian tidak akan terlupakan selama jenjang pendidikan.
- ☐ Teman-teman seperjuangan angkatan 2013, yang selalu meberikan semangat, keceriaan dan menemaniku dalam menimba Ilmu.
- ☐ Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

## MOTTO

*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan sesuatu kaum sebelum sebelum mereka mengubah keadaan diri sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Q.S Ar-Ra’d 13:11).*

## LEMBARAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH Kualitas Barang terhadap Minat Beli  
Konsumen di **Owner She Boutique** Pangkep

Nama : Nunung

NIM : 105720463513

Juruan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia  
Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Ahad 4 Februari 2018. Pada Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

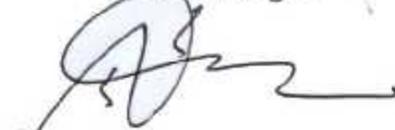
Makassar, 2018

Menyetujui :

Pembimbing I

  
Dr. H. Mahmud Nuhung, SE., MA.

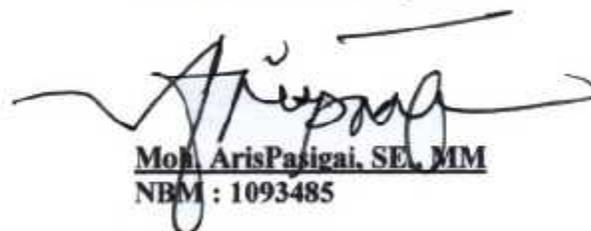
Pembimbing II

  
Muh. Nur Rasvid, SE., MM

Mengetahui :

  
Dekan  
  
Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen

  
Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NBM : 1093485

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0002 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Ahad 4 Februari 2018 M/18 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.  
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM  
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM

2. Ismail Rasulong, SE., MM.

3. Dr. Edi Jusriadi, SE, MM.

4. Muh. Nur R, SE, MM.

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

  
Ismail Rasulong, SE, MM.  
NBM : 903 078

## ABSTRAK

**NUNUNG**, 2018 Pengaruh Kualitas Barang terhadap Minat Beli Konsumen di **Owner She Boutique** Jl. Matahari No. 24 Blok A Pangkep, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Dr.H. Mahmud Nuhung, MA. dan Pembimbing II Bapak Muh. Nur .Rasyid, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Barang terhadap Minat Beli Konsumen di **Owner She Boutique**. Kualitas Barang sangatlah berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Owner She Boutique Jl. Matahari No.24 Blok A Pangkep.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Data yang diolah adalah data kualitas barang dan Minat Beli Konsumen di **Owner She Boutique** Jl. Matahari No. 24 Blok A Pangkep.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada **Owner She Boutique** Jl. Matahari No.24 Blok A Pangkep.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Strategi Bisnis, Minat Beli Konsumen

## KATA PENGANTAR

حيم الر الر بسم

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Minat Beli Konsumen di Owner She Boutique Pangkep”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tidak lupa pula penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa memberi semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak terhingga. Dan saudara-saudaraku yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan diakhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr.H. Mahmud Nuhung. SE,. MA. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE,. MM. selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi inihingga ujian skrpsi.
6. Bapak/Ibu asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmu kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2013 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Segenap staf dan karyawan Owner She Boutique yang telah membantu penulis selama penelitian berlangsung.

10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.wb

Makassar. Januari 2018

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBARAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Landasan Teori.....	6
B. Kajian Pustaka.....	6
C. Kualitas Produk.....	8

D. Penelitian Sebelumnya .....	37
E. Kerangka Pikir .....	39
F. Hipotesis Penelitian.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Tempat dan waktu penelitian .....	41
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	41
C. Populasi dan Sampel .....	43
D. Metode Pengumpulan data.....	44
E. Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	46
F. Subjek dan Objek Penelitian .....	48
G. Metode Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B. Peningkatan Omzet Penjualan .....	57
C. Pengaruh Kualitas Barang .....	58
D. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	60
E. Data dan Analisis.....	62
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
G. Uji Asumsi Klasik .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>
----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1	Volume Penjualan <i>Onlin</i> .....	4
Tabel 1.2	Volume Penjualan <i>Offline</i> .....	5
Tabel 2.1	Analisis Swot .....	24
Tabel 2.2	Penelitian Sebelumnya .....	37
Tabel 3.1	Kriteria Pengukuran Variabel .....	46
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	47
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	51
Tabel 4.1	Harga Produk-produk Butik .....	56
Tabel 4.2	Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.3	Usia .....	61
Tabel 4.4	Pekerjaan .....	63
Tabel 4.5	Pengeluaran .....	64
Tabel 4.6	Responden .....	65
Tabel 4.7	Responden .....	66
Tabel 4.8	Uji Validitas .....	67
Tabel 4.9	Uji Reabilitas.....	68

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.3 Kerangka Fikir .....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Butik.....	54
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	70
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Nama dan Alamat Butik :

Nama Butik : *'Owner She Boutique'*

Alamat Butik : Jl. Matahari No.24 Blok A – Pangkep

Pin BB Online : D36CDAB9

Nama dan Alamat Pemilik Butik :

Nama Pemilik : Isma Yanti Lestari, SE., MM.

Alamat Pemilik : Jl. Matahari No.24 Blok A – Pangkep

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dan hanya bisnis yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan lama. Semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang diinginkannya (Wasesa et.al, 2014).

Persaingan dalam dunia usaha, sangat menuntut manajemen perusahaan untuk selalu meningkatkan strategi pemasaran yang akan digunakan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan target perusahaan karena salah satu tujuan yang paling utama berdirinya setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan (*Omzet*)

yang optimal adalah memperhatikan biaya yang akan dikeluarkan diperusahaan (Wasesa et.al, 2014).

Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk.

Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga.

Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan bisnis yang

diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah. Dunia sudah semakin terbuka dan mudah diakses atau sering disebut dengan istilah dunia tanpa batas dengan menghadapi resiko yang paling ditakuti yaitu persaingan antar produk, perusahaan maupun persaingan antar Negara.

Fenomena saat ini yang menarik dikalangan *hawa* atau perempuan adalah busana, khususnya pemakaian hijab yang sepertinya sudah menjadi trend masa kini. walaupun kenyataannya masih banyak yang mengenakan produk busana ataupun hijab yang belum sesuai syariah. Tetapi di ***Owner She Boutique*** Pangkep menyediakan produk busana muslim sesuai dengan syariah, sebagai butik busana muslim telah menembus beberapa kalangan mahasiswa, termasuk masyarakat sekitar perumahan, dan tak menutup kemungkinan banyak dari luar daerah. ***Owner She Boutique*** berada di Jl. Matahari No.24 Blok A Pangkep. Memiliki produk diantaranya Queena, Marghon, Mayra, Ummi, Froggie.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk membuat permasalahan menjadi lebih spesifik dan sesuai dengan titik tekan kajian, maka harus ada rumusan masalah yang benar-benar fokus. Ini dimaksudkan agar pembahasan dalam karya tulis ini tidak melebar dari apa yang dikehendaki. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian, yaitu Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di '***Owner She Boutique***' Jl. Matahari No. 24 Blok A Pangkep.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang digunakan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan penelitian terhadap Pengaruh Kualitas Barang terhadap Minat Beli Konsemen di *Owner She Boutique* Jl. Matahari No. 24 Blok A Pangkep.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan minat beli konsumen pada **Owner She Boutique** Pangkep.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memperluas jangkauan pemasaran usaha ataupun sebagai bahan acuan pembelajaran atau bahan pustaka bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang sama.
2. Sebagai salah satu syarat dalam proses penyelesaian study akhir pada Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Pemasaran adalah bentuk kegiatan pokok perusahaan yang memegang peranan penting untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, mengembangkan usaha untuk kemudian berubah menjadi keuntungan atau laba bagi perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar melakukan penjualan ke konsumen saja, namun pemasaran adalah strategi yang harus dicapai perusahaan agar di tahap akhir tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik. Stanton (1993:7) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran dapat berjalan dengan baik jika perusahaan telah mengerti bahwa pemasaran tersebut adalah hal yang penting untuk dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui cara atau strategi yang akan ditempuh dalam sebuah perusahaan itu.

#### **B. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kerangka acuan yang disusun berdasarkan kajian berbagai aspek, baik secara teoritis maupun empiris yang menumbuhkan gagasan dan mendasari usulan penelitian. Dasa-dasar usulan penelitian dapat berasal dari temuan dan hasil penelitian terdahulu yang terkait dan mendukung pilihan tindakan untuk mengatasi permasalahan penelitian.

Dalam pembahasan kajian pustaka perlu diungkapkan kerangka acuan komprehensif mengenai konsep, prinsip, atau teori yang digunakan sebagai landasan dalam memecahkan masalah yang dihadapi. Uraian dalam kajian pustaka diharapkan menjadi landasan teoritik mengapa masalah yang dihadapi dalam penelitian perlu dipecahkan dengan strategi yang dipilih. Aspek-aspek yang di gunakan sebagai berikut yaitu :

Pada bagian ini ada beberapa aspek yang di gunakan antara lain aspek teknis, aspek pemasaran, aspek finansial, dan aspek sosial lingkungan. Adapun penjelasan di antara aspek-aspek tersebut sebagai berikut :

a. Aspek teknis

Yaitu hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan produksi, karena bahan utamanya adalah pakaian, kami tidak akan mengalami kesulitan dalam hal ini untuk mencari bahan pakaian karena mudah di dapatkan.

b. Aspek pemasaran

Yaitu salah satu yang harus di perhatikan karena pada aspek ini kita harus berusaha memasarkan dengan baik produk yang akan kita jual agar bisa di terima oleh calon pembeli maupun masyarakat.

c. Aspek finansial

Yaitu aspek yang paling kompleks karena berhubungan dengan anggaran dan biaya yang harus di keluarkan dan yang harus kita punya dalam memulai maupun menjalankan usaha.

d. Aspek sosial lingkungan

Yaitu usaha ini tidak berdampak besar terhadap lingkungan, karena usaha ini tidak menimbulkan pencemaran lingkungan.

### **C. Kualitas Produk**

#### **1. Pengertian Kualitas**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.

Bambang Tri Cahyono mendefinisikan mutu (*kualitas*) yaitu suatu strategi bisnis yang mendasar yang menyediakan barang dan jasa yang memuaskan secara paripurna (*completely satisfy*) kepada pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapan (*expectation*) eksplisit dan implisit mereka. Lebih lanjut, strategi ini memanfaatkan bakat seluruh karyawan, demi keuntungan organisasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan memberikan suatu perolehan finansial yang positif kepada pemegang saham.

#### **2. Pengertian Produk**

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang

dipersepsikan. Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan(*need*) dan keinginan (*want*). Pentingnya suatu produk fisikbukan terletak pada pemiliknya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Kebutuhan (*need*) merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks, dan banyak. Semakin penting kebutuhannya maka semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Akhirnya timbul kebutuhan yang penting dan sangat spesifik yang disebut keinginan (*want*). Sedangkan keinginan (*want*) adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Keinginan orang cenderung terus berubah dan tidak terbatas. Jumlah orang yang menginginkannya pun semakin tinggi dan bertambah setiap harinya dengan

didukung kemampuan membeli barang tersebut. Semakin tingginya permintaan seseorang untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas akan menimbulkan permintaan (*demand*) akan produk tertentu. Permintaan(*demand*) adalah suatu keinginan yang jumlahnya banyak didukung oleh kemampuan daya beli.

### **3. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Di sisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan :

- a. Menurut Zeithaml kualitas adalah sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
- b. Menurut Andreassen kualitas adalah sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan.
- c. Menurut Kano kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- d. Menurut Amin Wijaya kualitas adalah keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Dari pandangan

para ahli tersebut, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah:

1. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan di inginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor-perital)
2. Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
3. Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (*produk differentiation*). Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.

Dalam hal manajemen bisnis islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi prinsip-prinsip yang harus diperhatikan oleh pebisnis sebagai berikut:

1. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara duapihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi. Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan. Dalam firman yang menjelaskan yang artinya *Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*.

2. Penegakan prinsip keadilan. Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen dapat terpenuhi. Artinya : *"Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kamidengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Alkitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapatmelaksanakan keadilan"*.

Dari firman di atas menunjukkan bahwa manusia dalam melakukan transaksi dalam bidang bisnis harus memberikan haknya sesuai dengan hak masing-masing atau berlaku adil (al-adalah) dan berlandaskan pada syariah Islam. Dalam asas ini, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang mereka buat, dan memenuhi semua kewajibannya.

3. Prinsip larangan riba. Dalam sebuah industri, baik perusahaan ataupun Lembaga Keuangan Bank tidak boleh mengandung unsur riba. Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambahan-penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uang), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan. Dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam. Dengan itu Allah memperjelas hukum riba dengan firman-Nya, yang artinya : *“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*.

4. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi, antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya. Seperti pada firman berikut yang artinya Artinya: *“dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”*.

Dari firman di atas menjadi prinsip dasar dalam peran manusia sebagai makhluk sosial yang memperbolehkan untuk kerja sama baik secara formal (organisasi) maupun nonformal hanya tujuan saling menolong dalam mengerjakan kebajikan dan untuk meningkatkan takwa. Sebaliknya dilarang berkoalisi untuk melanggar syiar Allah, dilarang kerja sama untuk menciderai orang lain, melakukan penipuan baik sendiri maupun secara berjamaah (korupsimisalnya), berbuat dosa, batil, zalim, dan permusuhan baik sendiri maupun berjamaah.

5. Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba. Pihak pengelola tidak menyediakan produk atau jasa dan fasilitas yang mendatangkan madharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.

6. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah Artinya: *"apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung"*.

Dari firman di atas mengisyaratkan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha/bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, bukan semata-mata materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan keseimbangan antara materi dan rohani. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.

7. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik. Dalam melakukan perjanjian dalam bisnis, untuk menjaga supaya pihak-pihak selalu ingat akan isi perjanjian yang telah disepakati harus ditulis dan perlu adanya saksi, sebagaimana firmanNya : *"hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang Penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan*

*janganlah Penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripadanya hutangnya”.*

Fandy Tjiptono mengidentifikasi delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu :

a) Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b) Dimensi *Feature* atau fitur produk

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Dimensi *Reability* atau keterandalan produk

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Dimensi *Conformance* atau kesesuaian

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

e) Dimensi *Durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

f) Dimensi *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit Diperbaiki.

g) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

h) Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.

Kualitas produk menurut Kotler (2009) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Lupiyoadi (2001) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk memiliki sembilan dimensi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
6. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler (2005) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.

Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang. Tahapan- tahapan tersebut tidak lepas dari pengaruh faktor lingkungan (*culture, social, personal influences*,

*family, situation*) dan pengaruh individual (*personal motives and lifestyle, attitude, comprehension, value*).

Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.

### **3. Konsep Kualitas Produk**

Kotler (dalam Praba Sulistyawati, 2009) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

#### **1. Fungsi Barang**

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

#### **2. Wujud Luar**

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

#### **3. Biaya Barang**

produk Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

a. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “ Pengaruh kualitas barang terhadap peningkatan omzet di *Owner She Boutique* ” menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 0,192 menunjukkan besarnya pengaruh keandalan produk terhadap keputusan pembelian, sebesar 0,205 menunjukkan besarnya pengaruh estetika produk terhadap keputusan pembelian, sebesar 0,183 menunjukkan besarnya pengaruh *serviceability* terhadap keputusan pembelian, sebesar 0,212 menunjukkan besarnya pengaruh kinerja produk terhadap keputusan pembelian, dan sebesar 0,154 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut : Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Pengertian Pelayanan Menurut Kotler (2005) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

### c. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan yaitu :

1. Bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*) Yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.

2. Keandalan (*reliability*) Yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*) Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.

5. Empati (*emphaty*) Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

#### **1. Cara memasarkan fashion melalui media online**

Berikut cara memasarkan produk melalui media online ada 5 cara yaitu :

1. Menetapkan produk barang dengan strategi bisnis pemasaran, dari mana barang yang akan di jual tersebut, strategi pemasaran barang dan jasa, kemana segmen penjualan produk barang yang akan di jual.

2. Membuat protokol toko *online* sederhana dan gratis, bagi penjual *online* pemula disarankan membangun *blog* berbasis *blogspot* ataupun *wordpress* yang berisi penjelasan mengenai barang ataupun jasa yang akan di jual. Tidak lupa sertakan pula nomor kontak penjualan, cara bertransaksi kalau perlu supaya lebih meyakinkan tampilkan biodata disertai scan KTP

3. Promosikan toko *online* dengan menyimpan '*link toko online*' ke media jejaring sosial dengan tujuan untuk menarik perhatian pengunjung agar datang ke toko *online* yang telah di buat.

4. Aktif dalam mempromosikan barang di forum sabagai *selling online* yang menjual produk melalui media internet.

5. Memberikan layanan yang maksimal kepada calon konsumen, cara yang harus dilakukan selayaknya seperti berjualan *offline* yaitu memberikan kenyamanan pada calon konsumen.

### **1. Faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan**

Faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan. Faktor budaya dan kelas sosial, mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi.

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*referencegroup*), keluarga (*family*), dan status sosial.

Faktor pribadi perseorangan yang mempengaruhi perilaku konsumen atau barang-barang konsumsi terdiri dari tingkat siklus kehidupan (*lifecycle stage*), kepribadian dan konsep diri sendiri (*self concept*) yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dengan fashion yang telah di pakainya.

Menurut Engel et.al (1994:46) faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor lingkungan, perbedaan individual. Berikut penjelasan dari faktor tersebut :

#### a.Faktor Lingkungan

Para konsumen hidup dalam lingkungan yang serba kompleks, dimana proses kebutuhan mereka di sediakan dengan berbagai mode fashion yang begitu up date, sehingga mereka mengikuti pola dan kebutuhan fashion yang ada di sekiling mereka.

#### 6. Faktor perbedaan individu

Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku suatu individu untuk mencoba fashion yang baru seiring dengan fashion yang begitu up to date di zaman sekarang, banyak dari kaum wanita terutama pada usia remaja dan dewasa yang begitu up date dengan fashion masa kini.

#### a.Cara menyampaikan informasi mengenai produk

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana butik tersebut berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang di jual.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran mendistribusikan pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjual dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

#### b.Target dan strategi pemasaran

Untuk butik kami ini di mulai dengan harga yang sangat terjangkau mulai dari kalangan biasa sampai kalangan *eksklusif* harga yang di tawarkan pun kompetitif dan bersaing di tempat yang lain dan bahannya bagus dan terpilih pelayanannya pun ramah profesional.

Adapun cara dengan menggunakan analisis SWOT antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

No.	Strenght	Strenght
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Design produk</li> <li>) Bahan yang bermutu</li> <li>) Produk yang berkualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Kurangnya strategi pemasaran dan lemahnya saluran distribusi membuat produktifitas dan mesin tidak bermanfaat.</li> </ul>
2.	<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>) Persaingan</li> <li>) Mutu bahan baku</li> </ul>	<p>Treat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>) Persaingan seperti produk import</li> </ul>

### 3. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal *selling* dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### 4. Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Philip Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, *Marketing Mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Guna mencapai tujuan pasar yang telah di targetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan.

Gambaran mengenai *marketing mix* diatas serta variabel-variabel mana yang termaksud dalam *controllable*.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:320) mengemukakan *marketing mix* terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

#### a. Produk

Produk Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk

mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan pengembangan produk yang di hasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*.

Didalam produk ada fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang di tuju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat

mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta *market share* yang dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalampasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk *subtitusi* dan produk *komplementer*, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Meningkatkan *market share*.
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

### c. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu *distribusi* merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

### d. Promosi

Suatu produk bagaiman bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

## **5. Konsep Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. promosi

penjualan (*sales promotion*) dimana promosi tersebut merupakan sebuah promosi yang menawarkan tindakan langsung konsumen atau pun calon konsumen untuk segera mungkin melakukan tindakan pembelian produk perusahaan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan atau *online shop* dapat menarik pelanggan baru, dan mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengencer. Secara umum tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- c. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal *selling* dan iklan.

Tipe-tipe Promosi Penjualan Dalam promosi penjualan terdapat beberapa jenis diantaranya sebagai berikut:

- a. Sampel, bertujuan untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk baru  
Keunggulan Sampel, Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk  
Kelemahan Sampel, Biaya tinggi bagi perusahaan.
- b. *Tranding Stamps*, bertujuan untuk mendorong pembeli ulang  
Keunggulan *Tranding Stamps*, Membantu dalam menciptakan loyalitas  
Kelemahan *Tranding Stamps*, Biaya tinggi bagi perusahaan.

c. *Point of purchase displays*, bertujuan untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk, memberi *in store support* untuk alat promosi yang lain

Keunggulan *Point of purchase displays*, Memberikan penampilan produk yang baik.

Kelemahan *Point of purchase displays*, Sulit meminta pengencer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai di lalui pelanggan.

d. Premium (diskon), bertujuan untuk membentuk *goodwill*

Keunggulan Premium (diskon), Konsumen menyukai barang yang gratis atau pun yang memperoleh potongan harga.

Kelemahan Premium (diskon), Konsumen membeli hanya karena diskonnya, bukan karena produknya

## **6. Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang di laksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2002:145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian para pembeli baru
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang.

Adapun beberapa keuntungan dari promosi penjualan, yaitu :

- a. Seringkali menarik perhatian konsumen
- b. Tema atau judul peralatan promosi menarik
- c. Konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon *voucher*, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
- d. Menambah jumlah konsumendan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen
- e. Meningkatkan daya rangsang ataupun minat beli untuk melakukan pembelian.

## **7. Konsep Minat Beli Konsumen**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen

untuk membeli suatu barang atau jasa yang di dasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam pramono, 2012).

Sedangkan pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana,2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar mau pun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan dipasaran.
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensial* utama pada produk tersebut. Preferensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensial.
- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) yaitu:

- a. Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alterenatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Setiadi (2008:415) “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor lainnya.

Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dalam melaksanakan maksud pembeli, konsumen dapat membentuk

enam sub keputusan atau niat untuk membeli produk (Dharmmesta & Handok, 2008), yaitu:

a. Pemilihan Produk

Perusahaan harus dapat memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat untuk mengeluarkan uang atau membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan Merek

Perusahaan di tuntut untuk dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Karena setiap merek itu memiliki ke istimewaan yang berbeda-beda menurut konsumen.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungin. Setiap konsumen dikenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Di sini konsumen merupakan raja sehingga untuk membeli suatu produk mereka bisa memiliki waktu yang berbeda-beda, baik itu bisa setiap hari, setiap minggu, maupun setiap bulan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui waktu-waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli produk.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibeli pada suatu saat. Pembeli yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam

hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

f. Metode Pembayaran

Untuk melakukan pembayaran perusahaan harus dapat menyediakan layanan pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Keputusan tersebut dapat mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

### **8. Pengukuran Minat Beli Konsumen**

Dalam pengukuran minat beli konsumen akan digunakan metode menurut Cooper dan Schindler (2008), penskalaan adalah prosedur untuk memberikan angka nilai ke suatu properti dari objek untuk tujuan memberi beberapa karakteristik dari angka tersebut ke properti yang ditanyakan. Dalam hal ini skala yang akan digunakan adalah Skala Likert. Pertanyaan untuk pengukuran minat beli termasuk “mempertimbangkan untuk membeli, bersedia untuk merekomendasikan kepada teman-teman saya,” dan “peluang untuk membeli”.

### **9. Penerapan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran komunikasi atau yang lazim kita sebut dengan promosi, dimana kegiatan promosi ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan informasi mengenai produk dari perusahaan yang disebarluaskan ketangan konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan secara baik dapat menghasilkan efek yang baik pula terhadap perusahaan dalam siklus hidup perusahaan itu sendiri.

Promosi penjualan memiliki hubungan atau pengaruh yang erat terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena pengaruh yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi penjualan secara efektif memberikan daya rangsang langsung terhadap konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli.

#### **10. Hubungan Antara Promosi Penjualan, dengan Minat beli yang di moderatori oleh Gaya Hidup Konsumen**

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka panjang terhadap penjualan suatu produk. Dengan promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Faktor perkembangan di era globalisasi dan informasi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen. Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen, tentu tidak bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli mereka, yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, produsen dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah gaya hidup.

#### D. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian pendahulu yang menjadi rujukan variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya**

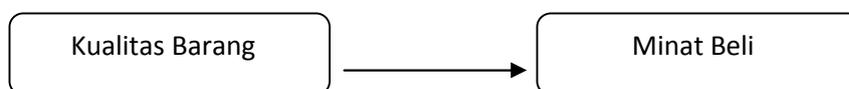
No	Peneliti	Peneliti Tentang	Variabel	Variabel yang dievaluasi dalam penelitian ini
1.	Assael (1992)	Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Activities (Kegiatan)</li> <li>) Interest (Minat)</li> <li>) Opinion (Pendapat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Kegiatan seperti pekerjaan, hobi, belanja, pendapatan tentang diri mereka, sosial, bisnis, dan produk sosial</li> <li>) Minat atau keterkaitan kepada mode</li> <li>) Pendapat tentang diri mereka, bisnis dan produk</li> </ul>
2.	Ferdinand (2002, P 129)	Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Minat Transaksional</li> <li>) Minat Refrensia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Kecendrungan seseorang untuk membeli produk</li> <li>) Kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk</li> </ul>

No	Peneliti	Peneliti Tentang	Variabel	Variabel yang dievaluasi dalam penelitian ini
			<p>) Minat Preferensial</p> <p>) Minat Eksploratif</p>	<p>kepada orang lain</p> <p>) Peminat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.</p> <p>) Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.</p>

No	Peneliti	Peneliti Tentang	Variabel	Variabel yang dievaluasi dalam penelitian ini
3.	Reza Mardian (2011)	Promosi Penjualan	) Sampel	) Tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang di kirim dari rumah kerumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk.

### E. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk atau barang terhadap Minat Beli antara indeviden (X) dan Variabel devenden (Y) di *'Owner She Boutique'* pangkep. Adapun pola hubungan anata variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.3 Kerangka pikir**

### F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis

merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.

Hipotesis atau jawaban sementara pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas barang sangat berpengaruh terhadap Minat Beli di '*Owner She Boutique*' Jl.

Matahari No.24 Blok A pangkep.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Untuk dapat memperoleh data yang akan di perlukan dalam penulisan ini maka penulis memilih objek penelitian yakni pada *'Owner She Boutique'* pangkep. yang beralamat di Jl. Matahari No. 24 Blok A Pangkep. Menilai penggunaan media sosial sebelum dan sesudah melakukan kegiatan pemasaran *online* dalam minat beli penjualan di butuhkan waktu untuk meneliti sekitar 2 (dua) bulan lamanya ( Februari – April ) dalam penelitian ini di *'Owner She Boutique'* pangkep.

#### **B. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Dengan mempelajari secara intensif latar belakang kasus terakhir, interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu unit sosial, individu, kelompok, dan lembaga masyarakat. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah *'Owner She Boutique'* pangkep berdasarkan data-data yang diperoleh oleh Penulis baik data primer maupun data sekunder.

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-

data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, yaitu data-data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran.

## 2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Setiap penelitian ilmiah memerlukan data dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Data harus diperoleh dari sumber data yang tetap, agar data yang terkumpul relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga tidak menimbulkan kekeliruan. Dalam penyusunan interpretasi dan kesimpulan untuk memperoleh data yang bersifat akurat, mula-mula dilakukan dalam penelitian terhadap data sekunder, kemudian dilanjutkan dengan penelitian lapangan untuk memperoleh data primer.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer didapatkan langsung melalui pihak pertama. Pihak pertama dalam penelitian ini adalah konsumen '*Owner She Boutique*' Pangkep sebagai obyek yang terpilih melalui wawancara dan Observasi, selain '*Owner She Boutique*' Jl. Matahari No. 24 Blok A Pangkep.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literatur dan website yang menunjang penelitian. Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga

terhadap minat beli pada '*Owner She Boutique*' Jl. Matahari No. 24 Blok A Pangkep.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan Karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah kualitas barang terhadap minat beli '*Owner She Boutique*' Jl. Matahari No 24 Blok A pangkep.

#### 2. Sample

Menurut Suharyadi dan Purwanto, sampel merupakan bagian dari populasi. disamping itu Muhammad dalam metode penelitian ekonomi islam mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi itu 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. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi

harus betul-betul *representatif* (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah kualitas barang terhadap minat beli pada *Owner She Boutique* Jl.Matahari No.24 Blok A Pangkep.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan (*field research*) yang termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini. Teknik atau metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada data alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode *eksperimen*, di rumah dengan berbagai responden, dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *observasi* (pengamatan, dokumentasi).

Dalam teknik pengumpulan data, dalam penelitian menggunakan 2 metode, yaitu :

### 1. Metode *Observasi*

Metode ini biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena yang diselidiki. *Observasi* yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan pengamatan langsung dengan prosedur yang sistematis. *Observasi* dilakukan di '**Owner She Boutique**' Pangkep untuk mengetahui secara langsung dan mendalam mengenai peranan media sosial sebelum dan sesudah melakukan kegiatan pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan. Dilihat dari proses pelaksanaan pengumpulan data, jenis *observasi* yang digunakan dalam penelitian ini adalah non partisipatif, dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat yang independen. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mempertajam pengamatan dan tidak mempengaruhi objek penelitian tersebut. Adapun pengamatan yang dilakukan dalam penelitian berkaitan tentang penggunaan media sosial sebelum dan sesudah melakukan kegiatan pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan '**Owner She Boutique**' Pangkep, sebagai bahan untuk di analisa secara lebih mendalam. *Observasi* yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan di '**Owner She Boutique**' Jl. Matahari No. 24 Blok A Pangkep.

### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen yang menjadi sampel. Kuesioner berisi pernyataan yang diajukan oleh

peneliti. Pernyataan tersebut berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang berjumlah 19 pernyataan.

### **E. Variabel Penelitian dan Pengukuran**

#### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Mochamad Fauzi macam-macam variabel dapat dibedakan menjadi variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen merupakan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel terkait yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

#### 2. Pengukuran

Pengukuran variabel penting bagi penelitian karena untuk mengetahui atau menghubungkan antara konsep abstrak dengan realitas. Dalam penelitian ini, semua indikator dari variabel penelitian diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skor sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**kriteria pengukuran variabel**

No	Keterangan	Simbol	Skor
1.	Sangat setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4

3.	Netral	N	3
4.	Tidak setuju	TS	2
5.	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

### 3. Variabel Penelitian dan Pengukuran dalam tabel

Untuk memudahkan pemahaman terhadap variabel penelitian dan pengukurannya, maka dapat dilihat tabel berikut:

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
	Kualitas Produk (X)	Menurut Kotler dan amstrong Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut	a. Kinerja ( <i>performance</i> ) b. Keistimewaan tambahan ( <i>feuturs</i> ) c. Kehandalan ( <i>reability</i> ) d. Kesesuaian spesifikasi ( <i>conformance</i> ) e. Daya tahan ( <i>durability</i> ) f. Kemampuan pelayanan ( <i>servicibility</i> ) g. Estetika ( <i>aesthetics</i> ) h. Persepsi terhadap kualitas ( <i>perceived quality</i> )	Likert 1-5

		bernilai lainnya.		
	Minat Beli (Y)	Menurut Ali Hasan Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembeli yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	a.Dorongan dari dalam diri Individu b.Motif sosial c.Motif emosiona	Likert 1-5

## F. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian dapat di artikan sebagai informasi yang diamati dan dimanfaatkan untuk memberikan informasi. Subyek penelitian yang dimaksud di sini adalah dari mana data yang diperoleh. Subyek dalam penelitian ini akan digali dari pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian ini yaitu pemilik Butik '*Owner She Boutique*' yang melalukan pemasaran *online* melalui media sosial. Sedangkan obyek penelitian merupakan hal yang menjadi titik penelitian dari suatu penelitian. Titik tersebut merupakan substansi yang diteliti atau dipecahkan menggunakan teori-teori bersangkutan.

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Maka metode yang digunakan adalah korelasi *product moment*, uji ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2 (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N = jumlah responden

$x$  = skor setiap item

$y$  = skor total

## 2. Uji Reliabilitas

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

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

dimana:

$r_{tt}$  = Koefisien Reliabilitas

$k$  = Jumlah Kuesioner

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian atau skor item

$\sigma_1^2$  = Varians skor total

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Secara sederhana uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (*zpred*), dengan nilai residualnya (*sresid*). Apabila grafik plot menunjukkan pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka diindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

#### 5. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen.

#### 6. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dua variabel independen (Kualitas Barang) dan Variabel dependen (Peningkatan Omzet).

**Tabel 3.3**

#### **Interpretasi koefisien korelasi**

No	Interval koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah

2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

#### 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel  $X$  menerangkan variabel  $Y$  dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel variabel terkait). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Owner She Boutique

##### 1. Sejarah '*Owner She Boutique*'

Waktu itu saya berkunjung kerumah salah satu kerabat atau bisa juga di bilang keluarga yang terletak di jalan Matahari No. 24 Blok A yang terletak di kabupaten Pangkep. Di sana saya bertemu dengan salah satu sepupu perempuan saya yang bernama Isma Yanti Lestari SE., MM. atau bisa di panggil Isma. Seiring dengan perbincangan kami berdua, isma sedikit membahas tentang usaha butiknya kepada saya karena beliau tahu bahwa trend di kalangan Masyarakat pada umumnya gemar pada dunia fashion terlebih kepada kaum remaja dan dewasa.

Awal mula usaha beliau ini tidak terpikirkan kalau butik yang didirikannya ini banyak di kunjungi oleh masyarakat setempat perumahan khususnya di area jalan Matahari, terlebih kalangan di jalan Matahari banyak menyukai dunia Fashion yang up to date oleh kaum remaja dan dewasa.

Seiring berkembangnya dunia fashion di zaman sekarang sehingga beliau berkeinginan untuk mendirikan butik ini yang di beri nama '*Owner She Boutique*' sebagai trend yang tertera pada usahanya tersebut, '*Owner She Boutique*' didirikan pada tanggal 6 April 2015 ini dengan fashion yang up to date yang banyak diminati para kaum remaja dan dewasa khususnya, dan '*Owner She Boutique*' ini juga terletak di kediaman beliau sendiri saat ini.

## 2. Visi dan Misi '*Owner She Boutique*' Pangkep

Visi '*Owner She Boutique*' Pangkep

*Owner She Boutique* memiliki Visi yang sama dengan slogan Boutique, yaitu:

"*tagline beauty outfitand syari*".Padahal secara teoritis, slogan berbeda dengan visi Slogan hanya berupa pernyataan menarik yang bertujuan untuk menarik minat beli masyarakat, berbeda dengan visi yang merupakan harapan atau cita-cita yang ingin dicapai oleh perusahaan.meskipun belum memiliki visi secara jelas.

Misi '*Owner She Boutique*' Pangkep

Memberikan dan menerapkan pelayanan yang baik dengan harga kompetitif kepada segmen remaja dan dewasa dan lain-lain yang berkualitas demi kepuasan pelanggan dan juga menjaga silaturahmi semua *coustemernya* melalui toko *Offline* dan *Online* serta mengedepankan motif batik ciri khas indonesia dikalangan masyarakat.

## 3. Tujuan '*Owner She Boutique*' Pangkep

Mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa *Owner She Boutique* juga menjunjung tinggi konsep "*khoirunnas anfauhum linnas*" yang secara jelas tertera dalam ajaran Islam.

## 4. Struktur Organisasi '*Owner She Boutique*' Pangkep

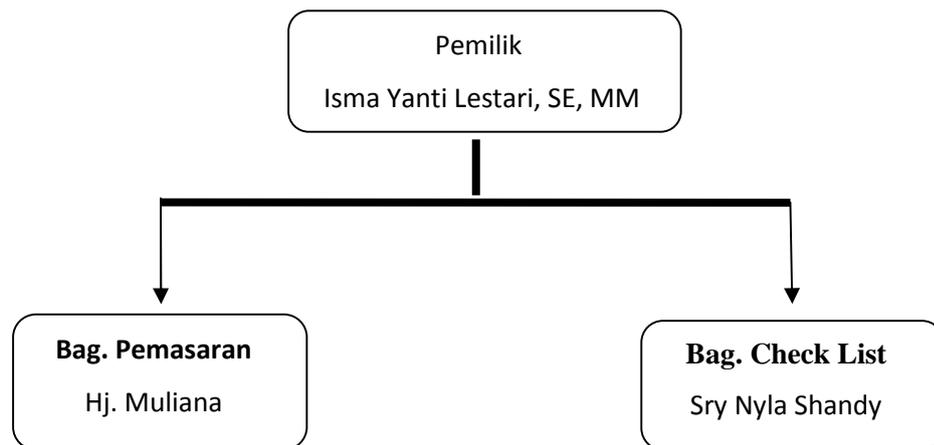
Dalam merealisasikan tujuan butik ini agar berjalan dengan baik maka disusun struktur atau organisasi hal yang penting adalah kerja sama dalam

pengurus tugas dapat dijalankan dengan baik dengan tugasnya masing-masing serta bertanggung jawab atas yang diberikan.

Organisasi adalah sekelompok orang-orang yang bekerja sama didasarkan atas hak, kewajiban atau tanggung jawab dari masing-masing tugas untuk mencapai tujuan.

Jadi, Struktur Organisasi merupakan suatu hubungan fungsional yang mengatur tanggung jawab dan kewenangan setiap personil di dalam melakukan tugas dan pekerjaan yang akan di kerjakan sekaligus menunjukkan ketegasan dan batas tanggung jawab masing-masing personil. Dengan demikian setia personil mempunyai tanggung jawab yang berbeda. Berdasarkan fungsi tersebut, suatu organisasi akan berjalan dengan struktur organisasi yang telah ada, sedangkan baik buruknya terlaksana operasional butik tergantung pada struktur organisasi.

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada '*Owner She Boutique*' dalam kegiatan operasionalnya dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi kepengurusan Butik

Gambar 4.1 di atas menunjukkan struktur organisasi Fungsional, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pemilik Butik

Isma Yanti Lestari SE., MM. sebagai direktur '*Owner She Boutique*' Jl. Matahari No. 24 Blok A pangkep bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktifitas perusahaan. Selain itu beliau juga bertanggung jawab terhadap manajemen keuangan, (termasuk manajemen arus kas masuk dan keluar, pembagian upah, pengadaan bahan baku dan pengelolaan modal), dan membantu dalam manajemen pemasaran produk. Sehingga, hal-hal yang berkaitan dengan pedagang dan konsumen menjadi tanggung jawab Isma Yanti Lestari.

2. Pemasaran

Sebagai wujud perhatian Isma Yanti Lestari terhadap kegiatan bisnisnya, maka Isma Yanti Lestari memberikan tanggung jawab kepada karyawannya, Hj. Muliana sebagai pemasar. Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk maupun meningkatkan penjualan perusahaan. '*Owner She Boutique*' pangkep melakukan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan produk-produknya ke toko-toko. Sedangkan kegiatan pemasaran tidak langsung diserahkan pada agen. Agen disini merupakan pembeli yang melakukan pemesanan terhadap '*Owner She Boutique*' pangkep dengan jumlah yang cukup besar.

3. Pengecekan barang

Dalam mengelola usaha ini, Isma Yanti Lestari dibantu oleh Kakaknya, Sry Nyla Shandy. Beliau bertugas mengecek produk-produk yang akan didistribusikan, baik kapasitas maupun kualitasnya.

### 5. Produk-Produk '*Owner She Boutique*' Pangkep

Produk-produk yang ada di '*Owner She Boutique*' Pangkep dibagi menjadi tiga macam yaitu :

1. '*Owner She Boutique*' Perlengkapan Muslim menyediakan berbagai macam jilbab, topi dalaman, manset, deker, gamis, mukena.
2. Menyediakan berbagai setelan gamis dengan berbagai macam corak dan warna, harga terjangkau dan desain didominasi dengan bordiran motif bunga untuk konsumen perempuan. Juga menyediakan busana muslim remaja, *blouse*, celana dan rok, busana muslim lelaki (koko).
3. Aksesoris

Untuk melengkapi koleksi busana muslim, disini juga menyediakan berbagai macam bros, kotak aksesoris, jarum.

Dan untuk harga produk-produk '*Owner She Boutique*' dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**

#### Harga produk-produk '*Owner She Boutique*'

No	Jenis Barang	Harga
1	Jilbab	Rp 15.000 – Rp 200.000
	Topi dalamn	Rp 5.000 – Rp 30.000
	Manset	Rp 35.000 – Rp 110.000

	Deker	Rp 10.000 – Rp 20.000
	Gamis	Rp 100.000 – Rp 350.000
	Mukena	Rp 100.000 – Rp 500.000
	<i>Blouse</i>	Rp 75.000 – Rp 200.000
	Celana/Rok	Rp 75.000 – Rp 150.000
	Busana muslim	Rp 120.000 – Rp 200.000
	Baju Batik <i>Jeans</i>	Rp 150.000 – Rp 200.000
	Aksesoris	Rp 5.000 – Rp 150.000
	Farfum	Rp 50.000 – Rp 150.000

## B. Peningkatan Omzet Penjualan

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas jasa dari produk yang menyertainya. Bila konsumen merasa puas akan harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus

menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga, harga yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen, selain itu harga yang ditetapkan juga harus kompetitif dengan harga produk dari perusahaan lain yang sejenis.

### **C. Pengaruh Kualitas Barang terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan, untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas barang terhadap minat beli konsumen di '*Owner She Boutique*' Pangkep, dapat dilihat dari variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas ( independent variabel ) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk di '*Owner She Boutique*' pangkep (Y)
- b) Variabel bebas merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di '*Owner She Boutique*' yang meliputi :
  1. Kualitas Produk (X)
  2. Peningkatan Omzet (Y)

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel- variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Variabel Terikat

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2000). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian terhadap produk yang diukur melalui '*Owner She Boutique*' pangkep (Y) indikator sebagai berikut :

- a. Keyakinan konsumen memilih produk '*Owner She Boutique*' (berdasarkan kualitas dan rasa produk '*Owner She Boutique*')
- b. '*Owner She Boutique*' merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan teman atau kerabat serta memiliki fasilitas yang lengkap dan memuaskan
- c. Keputusan membeli produk '*Owner She Boutique*' meskipun mempunyai informasi mengenai produk di tempat lain

b. Variabel Bebas Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan. Definisi operasional masing –masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X)

Menurut Kotler & Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001). Kualitas produk ini diukur melalui indikator :

- a. Kualitas bahan yang digunakan pada produk
- b. Penataan dari produk yang ada
- d. Kuantitas (*portion*) dari produk yang ada

#### **D. Volume penjualan *Online* dan *Offline***

Penelitian ini membahas tentang besarnya Pengaruh Kualitas Barang terhadap Minat Beli Konsumen di *Owner She Boutique* Jl.Matahari No.24 Blok A Pangkep. Baik itu dilihat dari Volume penjualan *Online* maupun *Offline* Adapun data Sebagai Berikut:

**Tabel 4.2**

Volume penjualan *Online* *Owner She Boutique*

**Bulan Februari – April 2017**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b>Jumlah (Pcs)</b>
1.	Februari	Rp 23.500.000,.	19
2.	Maret	Rp 13.500.000,.	16
3.	April	Rp 24.200.000,.	21
<b>Total</b>		<b>Rp 61.200.000,.</b>	<b>56</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa volume penjualan *online* di **Owner She Boutique** Pangkep yang tidak teratur (*fluktuatif*). Dari bulan Februari sampai bulan Maret volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 10.000.000, tapi terlihat dari bulan Maret menuju bulan April, volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 10.700.000. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan bulan Maret dikarenakan *total customer cost* lebih kecil dibandingkan *Total customer value*. Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *total customer value* yang lebih baik. Secara sederhana *total customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Sedangkan *total customer cost* adalah total dari semua pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Diformulasikan secara matematis, *total customer value* adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas. Kedua aspek tersebut merupakan multidimensi. Begitu juga dengan volume penjualan *offline Owner She Boutique* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**

**Volume penjualan *offline Owner She Boutique***

**Bulan Februari–April 2017**

NO	Bulan	Volume Penjualan	Jumlah (Pcs)
1	Februari	Rp 17.000.000	93
2	Maret	Rp 23.500.000	125

3	April	Rp 29.000.000	260
<b>Total</b>		<b>69.500.000</b>	<b>478</b>

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017.

Dari tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa volume penjualan *offline* di **Owner She Boutique** Pangkep yang teratur (*fluktuatif*). Dari bulan Februari sampai bulan April volume penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 7.500.000. tapi terlihat dari bulan Maret menuju bulan April, volume penjualan juga mengalami Kenaikan sebesar Rp 9.500.000. Permasalahan yang dialami berbeda dengan volume penjualan *online* **Owner She Boutique** Pangkep. Penyebab terjadinya Kenaikan volume penjualan bulan April dikarenakan *total customer cost* sama besar dengan *total customer value*. Selain itu jumlah pengunjung di **Owner She Boutique** Pangkep tiap bulan ada peningkatan, terlebih pada bulan Ramadhan dan pada hari-hari besar Islam seperti hari raya Idul Fitri jumlahnya akan semakin meningkat.

## **E. Data dan Analisis**

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen **Owner She Boutique** yang berjumlah 56 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 56 responden melalui kuesioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah konsumen di **Owner She Boutique** berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Jenis kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	45
2	Laki-laki	11
Total		56

Sumber: Data Primer yang diolah,2017.

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui jenis kelamin konsumen di *Owner She Boutique* yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah perempuan, yakni 45 orang Sedangkan sisanya 11 orang adalah jenis kelamin laki-laki. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa konsumen *Owner She Boutique* adalah kebanyakan dari mayoritas perempuan.

b. Usia

Karakteristik konsumen di *Owner She Boutique* juga dapat dilihat dari usia.

Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan usia responden dalam empat kelompok, yaitu <20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan >40 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui karakteristik konsumen di *Owner She Boutique* Pangkep sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Usia Responden**

No	Usia	Jumlah
1	< 20 tahun	5
2	21-30 tahun	36
3	31-40 Ahun	8
4	>40 tahun	7
<b>Total</b>		<b>56</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui responden dengan kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 36 orang. Kemudian kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 8 orang Selanjutnya kelompok usia >40 tahun sebanyak 7 orang. Dan yang paling sedikit adalah kelompok usia <20 tahun sebanyak 5 orang. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas konsumen muslim yang berada di *Owner She Boutique* Pangkep berusia diantara 21-30 tahun.

c. Pekerjaan

Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui pekerjaannya, maka peneliti membagi kelompok pekerjaan responden 5 kelompok. Yaitu pelajar atau mahasiswa, PNS, karyawan swasta, wiraswasta dan pekerjaan selain yang telah disebutkan. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	25
2	PNS	2
3	Karyawan Swasta	14
4	Wiraswasta	8
5	Lainnya	7
<b>Total</b>		<b>56</b>

Sumber: Data Primer yang di Olah, 2017.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 25 orang. Kemudian karyawan swasta 14 Orang, wiraswasta 8 orang, lainnya 7 orang dan yang terakhir PNS 2 orang. Jadi bisa diambil kesimpulan, konsumen muslim *Owner SheBoutique* Pangkep mayoritas adalah pelajar/mahasiswa.

d. Pengeluaran

Pengelompokan pengeluaran responden adalah <Rp. 1.000.000 /bulan, Rp.1.000.000-Rp. 2.000.000 /bulan, Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 /bulan, >Rp. 3.000.000 /bulan. Data pengelompokan pengeluaran dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Pengeluaran Responden**

No	Pengeluaran	Jumlah
1	Rp < 1.000.000,./bulan	16
2	Rp 1.000.000,.-Rp 2.000.000,./bulan	22
3	Rp 2.000-000,.-Rp 3.000.000,./bulan	16
4	Rp > 3.000.000,./bulan	2
<b>Total</b>		<b>56</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kelompok respond dengan pengeluaran terbanyak adalah Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 /bulan dengan jumlah 22 orang. Kemudian kelompok Rp.2.000.000-Rp. 3.000.000 /bulan dan kelompok <Rp. 1.000.000 /bulan adalah sama, yaitu 16 orang.Dan yang paling sedikit adalah kelompok >Rp. 3.000J.000 /bulan yaitu 2 orang.Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen di *Owner She Boutique* pangkep mayoritas pengeluarannya adalah Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 /bulan.

## **F. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji validitas**

Dalam uji validitas ini data dapat dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu megungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Dan  $r_{tabel}$

dapat dihitung dengan Derajat Kebebasan ( $df$ ) =  $56 - 2 = 54$ . Tingkat signifikan ( ) yang digunakan adalah 5%. Sehingga didapat  $r_{tabel} 0,2586$ . Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas**

No	Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kualitas Produk	Kp 1	0,724	0,2586	Valid
2	Kualitas Produk	Kp 2	0,774	0,2586	Valid
3	Kualitas Produk	Kp 3	0,805	0,2586	Valid
4	Kualitas Produk	Kp 4	0,592	0,2586	Valid
5	Kualitas Produk	Kp 5	0,738	0,2586	Valid
6	Kualitas Produk	Kp 6	0,674	0,2586	Valid
7	Kualitas Produk	Kp 7	0,672	0,2586	Valid
8	Kualitas Produk	Kp 8	0,713	0,2586	Valid
9	Kualitas Produk	Kp 9	0,612	0,2586	Valid

	Produk				
10	Kualitas Produk	Kp 10	0,726	0,2586	Valid
11	Kualitas Produk	Kp 11	0,740	0,2586	Valid
12	Minat Beli	MB1	0,934	0,2586	Valid
13	Minat Beli	MB2	0,746	0,2586	Valid
14	Minat Beli	MB3	0,934	0,2586	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk (df)  $56 - 2 = 54$  dan  $\alpha$  sebesar 5% dengan uji dua sisi didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,2586. Artinya masing-masing item pertanyaan dari semua variabel adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dimana dalam mengukur reliabilitas di sini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ), yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (>0,60). Hasil uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah SPSS versi 16.0 dan dapat diketahui dalam tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

<i>ReliabilityCoefficients</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
11 item	0,897	Reliabel
3 item	0,835	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* ( ) lebih dari 0,60(>0,60), yang artinya semua variabel dikatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

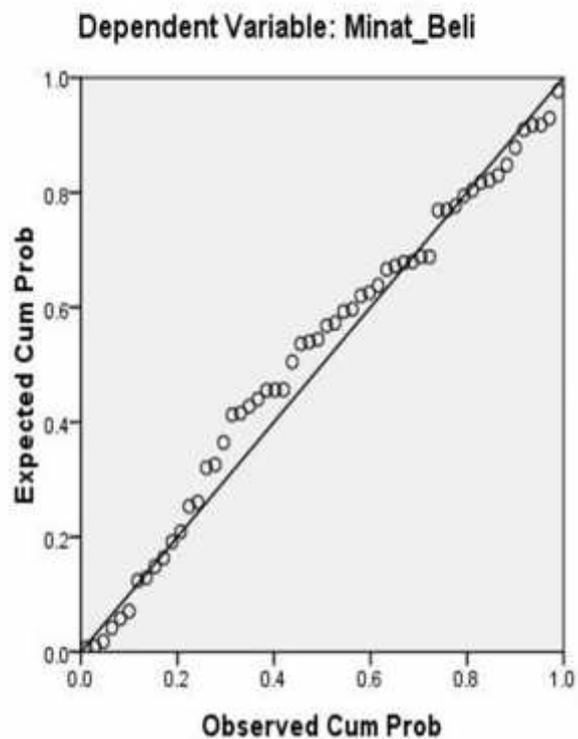
### **G. Uji Asumsi Klasik**

#### **1.Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan normal *probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



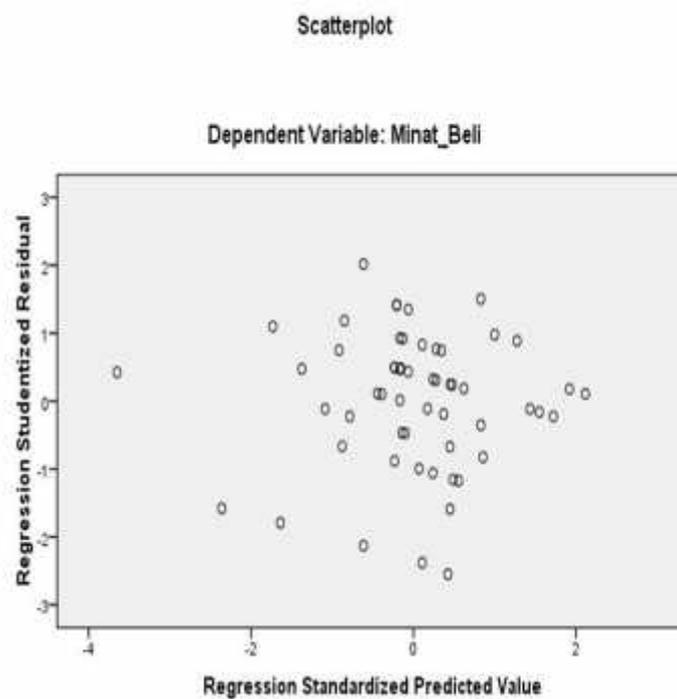
Berdasarkan gambar grafik normal *probability plot* dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik menyebar disekitar garis diagonal berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel dependennya.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Dalam uji heteroskedastisitas dapat menggunakan atau melihat grafik *scatterplot*. Berikut adalah hasil uji SPSS :

**Gambar 4.3**

### Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## **H. Deskriptif Variabel Penelitian**

Pada bagian ini akan dijabarkan beberapa deskriptif variabel penelitian. Yaitu variabel bebas : Kualitas Produk (X) dan variabel terikat : Minat Beli (Y). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Skor Kuesioner Regresi**

No	Variabel	Item Pertanyaan	Total S	Total N	Total TS	Total STS
1	Kualitas Produk	Kp	14	12	3	0
2	Kualitas Produk	Kp	11	4	3	1
3	Kualitas Produk	Kp	13	5	4	0
4	Kualitas Produk	Kp	8	20	6	0
5	Kualitas Produk	Kp	9	17	3	0
6	Kualitas Produk	Kp	10	17	2	0
7	Kualitas Produk	Kp	14	14	4	0
8	Kualitas Produk	Kp	26	4	2	0
9	Kualitas Produk	Kp	16	13	4	0
10	Kualitas Produk	Kp	14	8	4	0
11	Kualitas Produk	Kp	13	12	1	0

	Produk					
12	Minat Beli	MB	12	10	5	0
13	Minat Beli	MB	6	18	11	0
13	Minat Beli	MB	12	10	5	0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

### 1. Kualitas Produk

Pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel kualitas produk, item pernyataan 1 : “Bahan produk busana muslim terasa nyaman ketika dipakai” ditanggapi sebanyak 48% dengan jawaban setuju, 25% menjawab sangat setuju, 22% menjawab netral dan sisanya 5% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 2: “**Owner She Boutique** memiliki produk busana muslim yang menarik” ditanggapi sebanyak 66% dengan jawaban setuju, 20% menjawab sangat setuju, 7% menjawab netral, 5% menjawab tidak setuju dan sisanya 2% menjawab sangat tidak setuju. Item pernyataan 3 : “**Owner She Boutique** menjual produk busana muslim yang bervariasi” ditanggapi sebanyak 61% dengan jawaban setuju, 23% menjawab sangat setuju, 9% menjawab netral dan sisanya 7% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 4: “Produk busana muslim memiliki kualitas jahitan yang baik” ditanggapi sebanyak 39% dengan jawaban setuju, 36% menjawab netral, 14% menjawab sangat setuju, dan sisanya 11% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 5 : “Desain produk busana muslim dan kemasannya memenuhi standar anda” ditanggapi sebanyak 48% dengan jawaban setuju, 30% menjawab netral, 17% menjawab sangat setuju dan sisanya 5% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 6: “Produk busana muslim memiliki warna yang tidak mudah pudar”

ditanggapi sebanyak 48% dengan jawaban setuju, 30% menjawab netral, 18% menjawab sangat setuju dan sisanya 4% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 7 : “Produk busana muslim memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai dengan yang diharapkan konsumen” ditanggapi sebanyak 43% dengan jawaban setuju, 25% menjawab sama yaitu sangat setuju dan netral dan sisanya 7% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 8 : “**Owner She Boutique** memiliki tingkat pelayanan yang baik” ditanggapi sebanyak 46% dengan jawaban sangat setuju, 43% menjawab setuju, 7% menjawab netral dan sisanya 4% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 9 : “Jika terdapat keluhan konsumen, **Owner She Boutique** terbilang cepat” ditanggapi sebanyak 41% dengan jawaban setuju, 29% menjawab sangat setuju, 23% menjawab netral dan sisanya 7% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 10 : “Desain yang dikeluarkan selalu mengikuti trend masa kini” ditanggapi sebanyak 59% dengan jawaban setuju, 25% menjawab sangat setuju, 14% menjawab netral dan sisanya 2% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 11 : “**Owner She Boutique** memberikan produk busana muslim dengan berbagai merek yang terbaik pada Anda” ditanggapi sebanyak 54% dengan jawaban setuju, 23% menjawab sangat setuju, 21% menjawab netral dan sisanya 2% menjawab tidak setuju.

## 2. Minat Beli

Untuk variabel keputusan, item pernyataan 1: “Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai kualitas produk dan harga yang sesuai” ditanggapi sebanyak 52% dengan jawaban setuju, 21% menjawab sangat setuju, 18% menjawab netral, dan sisanya 9% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 2 : “Keluarga dan teman

saya lebih suka menggunakan produk busana muslim yang mempunyai kualitas produk dan harga yang sesuai sehingga saya tertarik untuk mengikutinya” ditanggapi sebanyak 37% dengan jawaban setuju, 32% menjawab netral, 20% menjawab tidak setuju dan sisanya 11% menjawab netral. Item pernyataan 3: “Saya ingin membeli produk busana muslim karena dorongan kebutuhan dan keinginan berdasarkan pada kualitas produk dan harganya” ditanggapi sebanyak 52% dengan jawaban setuju, 21% menjawab sangat setuju, 18% menjawab netral dan sisanya 9% menjawab tidak setuju.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Besarnya variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada *Owner She Boutique* Pangkep adalah sebesar 2,525 atau 25,25%.
2. variabel harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada *Owner She Boutique* Pangkep. Karena  $total\ customer\ cost > total\ customer\ value$ , itu artinya total biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen lebih besar dibandingkan total manfaat yang dirasakan dari kualitas produk sendiri.
3. Hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas barang terhadap Minat Beli Konsumen di '*Owner She Boutique*' Pangkep sangat berpengaruh positif dan terbukti.

#### B. Saran

Sebagaimana pada umumnya, penelitian yang kami lakukan tidak sempurna karena selalu ada keterbatasan dalam setiap melakukan penelitian, namun keterbatasan tersebut nantinya diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian dengan judul yang sama kedepannya, saran dari penelitian ini yakni :

1. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan, disarankan bagi '*Owner She Boutique*' Pangkep untuk lebih lagi dalam kualitas produk barang yang ada di butik agar memberikan kepuasan yang lebih lagi terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1998. Manajemen dan pemasaran jasa. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian fashion butik, Suatu PendekatanPraktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan,2001. Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi. Jakarta:Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Ahmad, Tauseef. 2011. The impulse buying behavior of consumes for the fmcg products in Jodhpur. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, pp. 1704-1710.
- Drudi, Elisabetta. 2001. Figure Drawing For Fashion Design butik. Amsterdam: The Pepin Press BV.
- Ernawati, dkk. 2008. Tata Busanafashion butik. Klaten : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Hendro, Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20, Semarang : Universitas Diponegoro, 2012.
- Reni Damayanti, 2008. Strategi Peningkatan Omzet penjualan. Penerbit Guning Agung, Jakarta.
- Savitrie, D. (2008). Pola perilaku pembelian produk fashion pada konsumen wanita.( Sebuah studi kualitatif pada mahasiswa FE UI dan pengunjung butik) Jakarta. Universitas Indonesia Fakultas Ekonomi
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Susastina. 2003. Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Remaja Rosda karya, Bandung.
- Supranto dan Nandan Limakrisna,Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

- Suwinto Johan, Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Swastha, B & Handoko, T.H.(1997). Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Wahid Sulaiman, Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Wakidi, Bambang. Pengertian atau Definisi dan Fungsi serta Kegunaan Pakaiandalam Kehidupan Masyarakat. [http://goklatenjualango.blogspot.com/2012/12/Pengertian atau definisi dan fungsi serta kegunaan pakaian dalam kehidupan masyarakat.htm](http://goklatenjualango.blogspot.com/2012/12/Pengertian%20atau%20definisi%20dan%20fungsi%20serta%20kegunaan%20pakaian%20dalam%20kehidupan%20masyarakat.htm).(Diakses pada hari Rabu, tanggal 8 April 2015, pukul 16.21 WIB).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1998. Manajemen dan pemasaran jasa. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian fashion butik, Suatu PendekatanPraktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan,2001. Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi. Jakarta:Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Ahmad, Tauseef. 2011. *The impulse buying behavior of consumes for the fmcg products in Jodhpur. Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, pp. 1704-1710.
- Drudi, Elisabetta. 2001. *Figure Drawing For Fashion Design butik*. Amsterdam: The Pepin Press BV.
- Ernawati, dkk. 2008. *Tata Busanafashion butik*. Klaten : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Hendro, Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20, Semarang : Universitas Diponegoro, 2012.
- Reni Damayanti, 2008. Strategi Peningkatan Omzet penjualan. Penerbit Guning Agung, Jakarta.
- Savitrie, D. (2008). *Pola perilaku pembelian produk fashion pada konsumen wanita.( Sebuah studi kualitatif pada mahasiswa FE UI dan pengunjung butik)* Jakarta. Universitas Indonesia Fakultas Ekonomi
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Susastina. 2003. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosda karya, Bandung.

Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Swastha, B & Handoko, T.H.(1997). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010.

Wakidi, Bambang. *Pengertian atau Definisi dan Fungsi serta Kegunaan Pakaian dalam Kehidupan Masyarakat*. <http://goklatenjualango.blogspot.com/2012/12/Pengertian-atau-definisi-dan-fungsi-serta-kegunaan-pakaian-dalam-kehidupan-masyarakat.htm>.(Diakses pada hari Rabu, tanggal 8 April 2015, pukul 16.21 WIB).

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

## Identitas Responden

No	Nama	Kota Tinggal	Agama	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran
1	Rahayu Wulandari	Pangkep	Islam	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000,./ Bulan
2	Nurjannah	pangkep	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000- 2.000.000,./ Bulan
3	Riska Ismail	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Maha siswa	Rp 2.000.000,- Rp 3.000.000,./ Bulan
4	Nikma Basir	Pangkep	Islam	Perempuan	>40 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,./ Bulan
5	Nawir	Pangkep	Islam	Laki-laki	>40 tahun	Karyawan swasta	Rp 2.000.000,- Rp

							3.000.000,./ Bulan
6	Asmita Ratu	Pangkep	Islam	Perempuan	>40 Tahun	Lainnya	Rp2.000.000 .-Rp 3.000.000,./ Bulan
7	Desi Ayu	Pangkep	Islam	Perempuan	>40 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,./ Bulan
8	Nur Fauzia	Pangkep	Islam	Perempuan	>40 Tahun	Karyawan swasta	Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,./ Bulan
9	Fadhil	Pangkep	Islam	Laki-laki	>40 Tahun	Karyawan swasta	Rp 2.000.000,- Rp 3.000.000,./ Bulan
10	Nur Anha	Pangkep	Islam	Permpuan	31-40 tahun	Karyawan swasta	Rp1.000.000 .-Rp 2.000.000,./ Bulan

11	Burhan	Pangkep	Islam	Laki-laki	21-30	Karyawan swasta	Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,./ Bulan
12	Noer Hayati S.pd.	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30	Karyawan swasta	Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,./ Bulan
13	Nur Halima	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Rp2.000.000 ,-Rp 3.000.000,./ Bulan
14	Widyah	Bungoro	Islam	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,./ Bulan
15	Dhani Ikram	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan	Rp 1.000.000,- Rp 3.000.000,./ Bulan
16	Try	pangkep	Islam	Laki-laki	21-30	Pelajar/	Rp

	Sutisno				tahun	Mahasiswa	<1.000.000,. /Bulan
17	Rhiyan	Pangkep	Islam	Laki-laki	31-40 Tahun	PNS	Rp2.000.000 .-Rp 3.000.000,./ Bulan
18	Anggi	Pangkep	Islam	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000- 2.000.000,./ Bulan
19	Arfin	Pangkep	Islam	Laki-laki	21-30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000,.- Rp 3.000.000,./ Bulan
20	Rahmawati	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp <1.000.000,. / Bulan
21	Yanti Adhin	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2000.000,.- Rp 3.000.000,./ Bulan
22	Yuniasari	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30	Lainnya	Rp

	A.M				Tahun		<1.000.000,. / Bulan
23	Ussy	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000,- Rp 3.000.000,./ Bulan
24	Chandra	Pangkep	Islam	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Maha siswa	Rp1.000.000 ,-Rp 2.000.000,./ Bulan
25	Hidayah	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30	Pelajar/Maha siswa	Rp 2.000.000,- Rp 3.000.000,./ Bulan
26	Yessi	Pangkep	Islam	Perempuan	31-40	Karyawan swasta	Rp 1.000.000,- Rp2.000.000 ,./ Bulan
27	Susanti	Pangkep	Islam	Perempuan	31-40	Karyawan Swasta	Rp2.000.000 ,-Rp 3.000.000,./

							Bulan
28	Dyas	Bungoro	Islam	Laki-laki	21-30	Pelajar/Maha siswa	Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,./ bulan
29	Yeni Marlina	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Maha siswa	Rp 1.000.000,. – Rp2.000.000 ./Bulan
30	Afifah	pangkep	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,./ Bulan
31	Mutiara	Pangkep	Islam	Perempuan	>40 tahun	Wiraswasta	Rp>3.000.00 0,./ Bulan
32	Umi Nafiah	Pangkep	Islam	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,- Rp 3.000.000,./ Bulan
33	Indah Nisa	Misten	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Maha siswa	Rp <1.000.000,.

							/Bulan
34	Siti Nur	Misten	Islam	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Maha siswa	Rp <1.000.000,. / Bulan
35	Sofa Nurul	Pangkep	Islam	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp <1.000.000,. / Bulan
36	Amik Tista	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,/ Bulan
37	Lutviah Handayani	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp <1.000.000,. / Bulan
38	Syarifah ifa	Pangkep	Islam	permpuan	<20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp2.000.000 ,-Rp 3.000.000,./ Bulan
38	Hanifah	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30	Pelajar/ Mahasiswa	Rp <1.000.000,. / Bulan

							Bulan
40	Diah S.pd.	Pangkep	Islam	Perempuan	31-40	PNS	Rp >3.000.000,.  / Bulan
41	Ainun	Bungoro	Islam	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Rp 2.000.000,-  Rp 3.000.000,./ Bulan
42	Dwi Maryati	Bungoro	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta	Rp < 1.000.000,./ Bulan
43	Ely Herlima	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp <1.000.000,.  /Bulan
44	Annah Nita	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp <1.000.000,.  /Bulan
45	Iska Ismail	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Maha siswa	Rp 1.000.000,-  Rp 2.000.000,./ Bulan
46	M. Sidiq	Bungoro	Islam	Laki-laki	21-30	Pelajar/	Rp

		Indah			tahun	Mahasiswa	1.000.000,- Rp 2.000.000,./ Bulan
47	Ziti Atul	Pangkep	Islam	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	Rp <1.000.000,. /Bulan
48	Mukhlis	Misten	Islam	Laki-laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	Rp1.000.000 ,-Rp 2.000.000,./ Bulan
49	Vina Ayu	Bunguro	Islam	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp <1.000.000,. / Bulan
50	Nur Nisa	Pangkep	Islam	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp <1.000.000,. / Bulan
51	Kusuma	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000,- Rp 3.000.000,./ Bulan
52	Nurul	Pangkep	Islam	permpuan	21-30	Karyawan	Rp1.000.000

	Arizka				tahun	swasta	,-Rp 2.000.000,/ Bulan
53	Indah	Pangkep	Islam	Perempuan	21-30	Pelajar/ Mahasiswa	Rp <1.000.000,. / Bulan
54	Sindy	Pangkep	Islam	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,/ Bulan
55	Halima Fatin	Pangkep	Islam	Perempuan	<21	Wiraswasta	Rp2.000.000 ,-Rp 3.000.000,/ Bulan
56	Nur Laily	Bungoro	Islam	Perempuan	21-30	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,- Rp 2.000.000,/ Bulan

## Lampiran 2

## Jawaban Responden Terhadap Masing-masing Item Pertanyaan

No Responden	Kp 1	Kp 2	Kp 3	Kp 4	Kp 5	Kp 6	Kp 7	Kp 8	Kp 9	Kp 10	Kp 11	Total
1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	49
2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	46
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41
5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	39
6	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	38
7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
9	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	46
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	46
11	3	4	4	2	2	3	3	5	5	4	3	38
12	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	45
13	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	3	47
14	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	43
15	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	44
17	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	42
18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	41
19	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	43
20	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	51

21	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	<b>47</b>
22	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
23	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	<b>45</b>
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>45</b>
25	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>50</b>
26	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>47</b>
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>55</b>
28	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	<b>43</b>
29	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	5	<b>44</b>
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>55</b>
31	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>52</b>
32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	<b>41</b>
33	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>38</b>
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>43</b>
35	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	<b>28</b>
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>45</b>
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>54</b>
38	4	1	3	3	5	4	5	4	4	5	4	<b>38</b>
39	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	<b>48</b>
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>55</b>
41	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	<b>39</b>
42	4	1	3	4	3	2	4	4	4	4	4	<b>37</b>
43	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	<b>44</b>
44	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	<b>34</b>



<b>No Responden</b>	<b>MB 1</b>	<b>MB 2</b>	<b>MB 3</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	5	5	5	<b>15</b>
<b>2</b>	2	4	2	<b>8</b>
<b>3</b>	2	2	2	<b>6</b>
<b>4</b>	4	4	2	<b>10</b>
<b>5</b>	5	5	5	<b>15</b>
<b>6</b>	4	2	4	<b>10</b>
<b>7</b>	4	4	2	<b>10</b>
<b>8</b>	2	3	4	<b>9</b>
<b>9</b>	2	4	4	<b>10</b>
<b>10</b>	2	5	5	<b>12</b>
<b>11</b>	4	4	3	<b>11</b>
<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>13</b>	3	3	3	<b>9</b>
<b>14</b>	4	4	3	<b>11</b>
<b>15</b>	3	4	4	<b>11</b>
<b>16</b>	3	3	4	<b>11</b>
<b>17</b>	5	5	2	<b>12</b>
<b>18</b>	5	4	5	<b>14</b>
<b>19</b>	5	5	3	<b>13</b>
<b>20</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>21</b>	2	2	2	<b>6</b>
<b>22</b>	4	4	4	<b>12</b>

<b>23</b>	4	4	5	<b>13</b>
<b>24</b>	4	4	5	<b>13</b>
<b>25</b>	4	5	5	<b>14</b>
<b>26</b>	4	5	5	<b>14</b>
<b>27</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>28</b>	3	3	3	<b>9</b>
<b>29</b>	4	4	3	<b>13</b>
<b>30</b>	4	4	5	<b>13</b>
<b>31</b>	4	5	5	<b>14</b>
<b>32</b>	4	5	5	<b>14</b>
<b>33</b>	4	4	5	<b>13</b>
<b>34</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>35</b>	2	2	2	<b>6</b>
<b>36</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>37</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>38</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>39</b>	4	4	2	<b>10</b>
<b>40</b>	3	5	5	<b>13</b>
<b>41</b>	3	3	3	<b>9</b>
<b>42</b>	4	2	3	<b>10</b>
<b>43</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>44</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>45</b>	3	3	3	<b>9</b>
<b>46</b>	4	4	4	<b>12</b>

<b>47</b>	2	2	2	<b>6</b>
<b>48</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>49</b>	4	4	3	<b>11</b>
<b>50</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>51</b>	4	4	5	<b>13</b>
<b>52</b>	3	3	5	<b>11</b>
<b>53</b>	2	2	2	<b>6</b>
<b>54</b>	4	2	5	<b>11</b>
<b>55</b>	3	3	3	<b>9</b>
<b>56</b>	3	3	3	<b>9</b>

**Lampiran 4****Uji Reliabilitas**

Variabel kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.897	11

Variabel Minat Beli

Reliability Minat Beli

Cronbach's Alpha	N of items
.836	3

## Lampiran 6

### Daftar Wawancara terhadap Profile *Owner She Boutique* Pangkep

#### A. Daftar wawancara mengenai variabel penelitian penulis

##### 1. Data volume penjualan *Owner She Boutique* Pangkep

###### ➤ Data volume penjualan *Online*

Bulan februari 23.500.000., dengan jumlah 19 pcs , Maret 13.500.000., dengan jumlah 16 pcs, April 24.200.000., dengan jumlah 21 pcs. Maka jumlah pcs yang terjual dari bulan Februari sampai April adalah 56 pcs.

###### ➤ Data volume penjualan *Offline*

Bulan februari 17.000.000., dengan jumlah 110 pcs , Maret 23.500.000., dengan jumlah 125 pcs, April 29.000.000., dengan jumlah 260 pcs. Maka jumlah pcs yang terjual dari bulan Februari sampai April adalah 478 pcs.

##### 2. Variasi produk yang dijual di *Owner She Boutique* Pangkep?

➤ Queena, Marghon, Mayra, Umami, Froggie dan ada yang buat sendiri.

##### 3. Data kualitas produk yang dijual *Owner She Boutique* Pangkep?

➤ Kualitas rata-rata bahan jersey impor, satin prada yang tahan lama.

##### 4. Data atau file harga produk yang dijual *Owner She Boutique* Pangkep?

➤ Harga jual bervariasi, Gamis/Setelan 100.000-450.000, Blouse 75.000-200.000, Celana/rok 75.000-150.000, Baju muslim lelaki 110.000-200.000, Jilbab 10.000-200.000, Topi dalam 5.000-30.000, Muka 45.000-300.000, Aksesoris 1.500-150.000, Manset 60.000-110.000, Deker 10.000-20.000, Baju batik Jeans 150.000-225.000 dan Parfum kecil 7.500.

##### 5. Apakah kualitas produk *Owner She Boutique* Pangkep dengan harga sepadan?

➤ Insya Allah sepadan terbukti terdapat beberapa pelanggan yang kembali dan melontarkan bila awet dan terkadang ada yang membeli lagi untuk sarasehan.

6. Di antara berbagai merek dan variasi produk *Owner She Boutique* Pangkep tersebut mana yang lebih unggul?
  - Ummi, Queena dan Marghon.
7. Keunggulan produk *Owner She Boutique* Pangkep dilihat dari kualitas produk dan harga?
  - Justru barang brand seperti Ummi, Queena dan Marghon yang banyak terjual di toko kami. Dilihat dari model dan bahan yang berkualitas.
8. Mana yang dianggap pesaing terberat dan kenapa di anggap rival?
  - Tidak ada yang di anggap rival karena saya yakin tiap Butik pasti memiliki keunggulan tersendiri. Di Jln Matahari khususnta karena tingkat social ekonomi yang rata-rata menengah kebawah hanya merasa kesulitan dalam menentukan harga yang sesuai dengan kantong masyarakat sekitar. Namun, Alhamdulillah sejauh ini tidak ada yang komentar masalah harga karena produk yang dijual berbeda dengan yang lain, baik dari segi model maupun warna yang tidak pasaran.
9. Kira-kira sehari yang berkunjung dan membeli di *Owner She Boutique* Pangkep ada berapa orang?
  - Tergantung dari tanggal, kalo saya amati antara tanggal 25 sampai awal bulan justru ramai karena mungkin orang setelah jualan, minimal 10 orang biasa berkunjung. Hal ini dikarenakan posisi butik yang menguntungkan karena terletak di pinggir jalan perumahan Matahari sehingga siapapun yang melintasi kawasan perumahan Matahari sembari biasanya mereka berkunjung dan membeli.

B. Daftar Wawancara Mengenai Gambaran Umum *Owner She Boutique* Pangkep.

1. Siapa pemilik *Owner She Boutique* Pangkep?

➤ Saya sendiri, Isma Yanti Lestari

2. Sejak kapan *Owner She Boutique* Pangkep didirikan?

➤ *Owner She Boutique* Pangkep berdiri sejak tanggal 23 maret tahun 2015.

3. Dimana lokasi *Owner She Boutique* Pangkep didirikan?

➤ *Owner She Boutique* terletak dijalan Matahari No 24 Blok A Pangkep (samping RSUD Pangkep).

4. Apa dan bagaimana visi, misi dan tujuan *Owner She Boutique* Pangkep?

➤ Visi *Owner She Boutique* “*Tagline Beauty Outfit and Syar’i*” memiliki semangat untuk menyediakan pakaian muslimah-muslimah cantik Indonesia yang mana tidak hanya cantik namun juga memegang teguh syari’ah Islam.

➤ Misinya adalah untuk dakwah dan bias mengajak silaturahmi semua *Custemernya* melalui toko *offline* dan *onlinenya*.

➤ Dalam bisnis ini saya memiliki tujuan, yaitu : Mampu meningkatkan per ekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja.

C. Daftar Wawancara Mengenai Lingkungan Internal *Owner She Boutique* Pangkep

1. Bagaimana bentuk struktur organisasi yang diterapkan oleh *Owner She Boutique* Pangkep ?

➤ Dengan *system* kekeluargaan, tidak ada yang ditutup-tutupi saling terbuka, dengan selalu adanya musyawarah dalam kegiatan pengambilan keputusan, intinya kalau ada sesuatu hal yang berhubungan dengan kelangsungan bisnis dan penting, maka akan segera didiskusikan.

2. Apakah **Owner She Boutique** Pangkep memiliki perencanaan secara tertulis untuk jangka pendek, menengah atau panjang?
  - Belum, tapi dibenak pikiran pastinya ada.
3. Apakah sudah terdapat pembagian kerja yang jelas pada **Owner She Boutique** Pangkep?
  - Sudah, bagian *check list* dan *list* pengepakan ada Hj. Muliana dan bagian pemasaran ada Sry Nyla Shandy.
4. Berapa jumlah tenaga kerja yang terdapat pada **Owner She Boutique** Pangkep?
  - Untuk Saat ini **Owner She Boutique** memiliki dua karyawan.
5. Bagaimana system pengupahan yang dilakukan oleh **Owner She Boutique** Pangkep?
  - Pada *system* pembayaran *ujroh* (upah) yang diterapkan oleh **Owner She Boutique** Pangkep adalah gaji/bulan gaji pokok + Insentif. Setengah % dari omzet selama jaga, biar ada system keadilan.
6. Bagaimana **Owner She Boutique** Pangkep memberi kesejahteraan (fasilitas) kepada karyawan?
  - Untuk fasilitas, kami hanya bisa memberikan uang makan 2x lembur, ada *reward* untuk karyawan yang dapat menjual produk cukup banyak dan adanya tunjangan ketika lebaran.

Pangkep, April 2017

Direktur

Isma Yanti Lestari SE.,MM.

**Lampiran 7**

Kepada Yth.

**Konsumen *Owner She Boutique Pangkep***

Di Pangkep

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Saudara/(i) dalam rangka menyelesaikan skripsi pada Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (UMM), maka dalam kesempatan ini, perkenankan saya memperkenalkan diri:

Nama: NUNUNG  
NIM: 10572 04635 13  
Jurusan: Manajemen

Pada saat ini sedang mengadakan penelitian perihal “Pengaruh Kualitas Barang terhadap Minat Beli Konsumen di *Owner She Boutique Pangkep*”. Untuk itu dengan segala kerendahan hati memohon kepada Saudara/(i) agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesione dengan sebaik-baiknya. Manfaat dengan kuesioner ini tidak hanya membantu diri saya pribadi dalam penyelesaian penelitian, namun juga dapat menjadi masukan untuk pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum yang terkait dengan masalah kualitas produk atau barang terhadap Minat beli konsumen.

Demikian penjelasan Saya, atas segala bantuan dan perhatiannya, Saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu’alaikum Wr. Wb*

Hormat saya  
Peneliti

NUNUNG  
10572 04635 13

## I. Identitas Responden

1.Nama:

2.Kota Tinggal:

3.Agama :

4.Jenis Kelamin: a) Laki-laki

b) Perempuan

5.Usia : a) < 20 tahun

b) 21-30 tahun

c) 31-40 tahun

d) > 40 tahun

6.Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa

b) PNS

c) Karyawan Swasta

d) Wiraswasta

e) Lainnya (.....)

Berilah tanda ( ) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda!

No	Nama	Keterangan
1	Sangat Setuju	SS
2	Setuju	S
3	Netral	N
4	Tidak Setuju	TS
5	Sangat tidak setuju	STS

## II. Kualitas Produk

### a. Kinerja (*Performance*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Bahan produk busana muslim terasa nyaman ketikadipakai.					
2	<b>Owner She Boutique</b> memiliki produkbusanamuslim yang menarik.					

### b. Keistimewaan tambahan (*Feature*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<b>Owner She Boutique</b> menjual produk busanamuslim yang bervariasi.					
2	<b>Owner She Boutique</b> Corak khas indonesia (batik).					

c. Kehandalan (*Realibility*)

No	pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk busanamuslim memiliki kualitas jahitan yang baik.					
2	Produk yang memiliki tekstur jahitan yang beraneka ragam.					

d. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance*)

No	pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Desain produk busana muslim dan kemasannya memenuhi standar Anda.					
2	Produk busanamuslim memiliki warna yang tidak mudah pudar.					

e. Daya tahan (*Durability*)

No	pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk busanamuslim yang memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen.					
2	Busana Remaja. Dewasa, hingga yang memiliki umur yang cukup terbilang lansia.					

f. Pelayanan (*Serviceability*)

No	pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Owner She Boutique</i> memiliki tingkat pelayanan yang baik.					
2	Jika terdapat keluhan konsumen, <i>Owner She Boutique</i> terbilang cepat.					

g. Estetika (*Aesthetics*)

No	pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Desain yang di keluarkan selalu mengikuti trendmasa kini.					
2	Mulain dari pakaian dan accesories.					

h. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

No	pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<b><i>Owner She Boutique</i></b> memberikan produk busana muslim dengan berbagai pilihan merek yang terbaik pada Anda.					
2	Mereknya pun yang berkualitas.					

Tertanda

(.....)

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 3

UJI VALIDITAS

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	Kualitas_Produk
KP1	Pearson												
	Correlation	1	.512**	.559**	.385**	.610**	.347**	.434**	.467**	.406**	.395**	.482**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.009	.001	.000	.002	.003	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP2	Pearson												
	Correlation	.512**	1	.687**	.288*	.525**	.483**	.426**	.577**	.470**	.531**	.526**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.031	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP3	Pearson	.559**	.687**	1	.425**	.526**	.509**	.472**	.604**	.437**	.541**	.510**	.805**

	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP4	Pearson												
	Correlation	.385**	.288*	.425**	1	.474**	.413**	.439**	.210	.159	.419**	.333*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.003	.031	.001		.000	.002	.001	.120	.242	.001	.012	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP5	Pearson												
	Correlation	.610**	.525**	.526**	.474**	1	.572**	.364**	.375**	.223	.537**	.561**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.004	.098	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP6	Pearson												
	Correlation	.347**	.483**	.509**	.413**	.572**	1	.598**	.293*	.157	.406**	.480**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.002	.000		.000	.028	.247	.002	.000	.000

	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP7	Pearson												
	Correlation	.434**	.426**	.472**	.439**	.364**	.598**	1	.338*	.281*	.439**	.365**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	.006	.000		.011	.036	.001	.006	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP8	Pearson												
	Correlation	.467**	.577**	.604**	.210	.375**	.293*	.338*	1	.729**	.476**	.469**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.120	.004	.028	.011		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP9	Pearson												
	Correlation	.406**	.470**	.437**	.159	.223	.157	.281*	.729**	1	.365**	.471**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.242	.098	.247	.036	.000		.006	.000	.000

### Correlations

		MB 1	MB2	MB3	Minat Beli
MB1	Pearson Correlation	1	.458**	1.000**	.934**

	N	56	56	56	56
MB2	Pearson Correlation	.458**	1	.458**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56
MB3	Pearson Correlation	1.000**	.458**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56
Minat Beli	Pearson Correlation	.934**	.746**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000



**MB 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	8.9	8.9	8.9
N	10	17.9	17.9	26.8
S	29	51.8	51.8	78.6
SS	12	21.4	21.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**MB 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	19.6	19.6	19.6
N	18	32.1	32.1	51.8
S	21	37.5	37.5	89.3
SS	6	10.7	10.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**MB 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	8.9	8.9	8.9

N	10	17.9	17.9	26.8
S	29	51.8	51.8	78.6
SS	12	21.4	21.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**Lampiran 5**

**DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN**

**KP1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.4	5.4	5.4
N	12	21.4	21.4	26.8
S	27	48.2	48.2	75.0
SS	14	25.0	25.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**KP2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	------------------	-----------------------

Valid	STS	1	1.8	1.8	1.8
	TS	3	5.4	5.4	7.1
	N	4	7.1	7.1	14.3
	S	37	66.1	66.1	80.4
	SS	11	19.6	19.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

**KP3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	7.1	7.1	7.1
N	5	8.9	8.9	16.1
S	34	60.7	60.7	76.8
SS	13	23.2	23.2	100.0
Total	56	100.0	100.0	



**KP4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	10.7	10.7	10.7
N	20	35.7	35.7	46.4
S	22	39.3	39.3	85.7
SS	8	14.3	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**KP5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.4	5.4	5.4
N	17	30.4	30.4	35.7
S	27	48.2	48.2	83.9
SS	9	16.1	16.1	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**KP6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3.6	3.6	3.6

N	17	30.4	30.4	33.9
S	27	48.2	48.2	82.1
SS	10	17.9	17.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**KP7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	7.1	7.1	7.1
N	14	25.0	25.0	32.1
S	24	42.9	42.9	75.0
SS	14	25.0	25.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**KP8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3.6	3.6	3.6
N	4	7.1	7.1	10.7
S	24	42.9	42.9	53.6
SS	26	46.4	46.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**KP9**

			Valid	Cumulative

	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid TS	4	7.1	7.1	7.1
N	13	23.2	23.2	30.4
S	23	41.1	41.1	71.4
SS	16	28.6	28.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**KP10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.8	1.8	1.8
N	8	14.3	14.3	16.1
S	33	58.9	58.9	75.0
SS	14	25.0	25.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**KP11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.8	1.8	1.8
N	12	21.4	21.4	23.2
S	30	53.6	53.6	76.8

SS	13	23.2	23.2	100.0
Total	56	100.0	100.0	

### MB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	8.9	8.9	8.9
N	10	17.9	17.9	26.8
S	29	51.8	51.8	78.6
SS	12	21.4	21.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

### MB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	19.6	19.6	19.6
N	18	32.1	32.1	51.8
S	21	37.5	37.5	89.3

SS	6	10.7	10.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

**MB3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	8.9	8.9	8.9
N	10	17.9	17.9	26.8
S	29	51.8	51.8	78.6
SS	12	21.4	21.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

## RRIWAYAT HIDUP



**NUNUNG**, Lahir pada tanggal 02 Maret 1995, di Pangkep Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak ke 5 dari 5 bersaudara.

Penulis pertama kali masuk pendidikan formal dari SDN 1 UNGGULAN MAMUJU pada tahun 2001. Dan tamat pada tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 MAMUJU dan tamat pada tahun 2010 setelah tamat dari SMPN, penulis melanjutkan ke SMAN 1 MAMUJU dan tamat pada tahun 2013. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di salah satu perguruan tinggi yang ada di Makassar yaitu UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen melalui seleksi penerimaan Mahasiswa Baru dan sementara menjalani perkuliahan di kampus yang insya allah Tahun ini mengantarkan penulis untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu.

## LEMBARAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH Kualitas Barang terhadap Minat Beli  
Konsumen di **Owner She Boutique** Pangkep

Nama : Nunung

NIM : 105720463513

Juruan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Ahad 4 Februari 2018. Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 2018

Menyetujui :

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. H. Mahmud Nuhung, SE., MA.**

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**

Mengetahui :

**Dekan**

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Ismail Rasulong, SE., MM**

**Moh. ArisPasigai, SE., MM**

**NBM : 903078**

**NBM : 1093485**