



**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KAIN JEANS  
(Studi Kasus Romantex Ulujami Pemasang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**MUHAMMAD IRVAN DAMMARA**  
**NIM. 2013115219**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPEKALONGAN  
2020**



**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KAIN JEANS  
(Studi Kasus Romantex Ulujami Pemasang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**MUHAMMAD IRVAN DAMMARA**  
**NIM. 2013115219**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPEKALONGAN  
2020**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Irvan Dammara**

NIM : **2013115219**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kain Jeans (Studi Kasus Romantex Ulujami Pecalang)**

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pecalang, 14 November 2020

Yang Menyatakan



**MUHAMMAD IRVAN DAMMARA**  
**NIM. 2013115219**



## NOTA PEMBIMBING

**Drajat Stiawan, M.Si**

Perum Griya Alya No. A. 10 Petukangan Wiradesa Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Irvan Dammara

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Pekalongan  
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah  
di  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

Nama : Muhammad Irvan Dammara

NIM : 2013115219

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Judul : **PENGARUH PROMOSI, LOKASI, PERSEPSI HARGA,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KAIN JEANS (STUDI KASUS ROMANTEX ULUJAMI  
PEMALANG)**

dengan ini mohon agar Skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb*

Pekalongan, 9 November 2020

Pembimbing,



**Drajat Stiawan, M.Si**

NIP. 19830118 201503 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan Kajej Pekalongan, Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **MUHAMMAD IRVAN DAMMARA**

NIM : **2013115219**

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KAIN JEANS (Studi Kasus Romantex Ulujami Pemalang)**

telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 20 November 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

**Dewan Penguji**

**Penguji I**

**Penguji II**

H. Ahmad Rosyid, SE., M.Si  
NIP. 19790331 200604 1 003

Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si  
NIP. 19840612 201903 2 011

Pekalongan, 20 November 2020

Disahkan oleh

**Dekan**



Dr. Shihab Dewi Rismawati, S.H., M.H  
NIP. 19750220 199903 2 001



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa		es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha		ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad		es (dengan titik di bawah)
ض	dad		de (dengan titik di bawah)
ط	Ta		te (dengan titik di bawah)
ظ	za		zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En





Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jal l</i>

#### 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

## PERSEMBAHAN

1. Terima kasih kepada kedua Orang Tua yang telah kasih sayang, do'a, dukungan serta motivasi baik secara morril ataupun material. Sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
2. Teman – teman Ekos 2015 seperjuangan khususnya kepada teman – teman terdekat saya.
3. Terimakasih kepada bapak ibu dosen IAIN PEKALONGAN yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang begitu banyak. Semoga apa yang saya dapatkan selama belajar bisa menjadi manfaat untuk saya.





**MOTTO**

كُنْ فَيَكُونُ

*“Jadilah maka akan terjadi”*

*Segala sesuatu usaha akan melewati proses panjang.*

*Optimis dan bekerja keras merupakan kunci sebuah keberhasilan.*



## ABSTRAK

Sejalan dengan perkembangan era globalisasi, dunia bisnis terus berkembang pesat, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Memenangkan persaingan perusahaan untuk menguasai pasar harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Dalam menarik minat beli konsumen dapat menerapkan beberapa strategi marketing mix. Banyaknya permintaan akan kain jeans membuat persaingan pun terjadi pada toko-toko kain yang umumnya menjual produk yang sejenis bahkan dengan merek yang sama. Akibatnya terjadi persaingan harga yang kompetitif antar toko. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan yang dimana pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga sebuah usaha dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar.

Jenis penelitian adalah penelitian korelasi dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli kain jeans di toko Romantex Ulujami Pemalang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penetapan jumlah sampel menurut Rosco yaitu 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dengan penyebaran kuesioner kepada responden, dan data sekunder diperoleh dari arsip atau dokumentasi toko Romantex, buku-buku dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data untuk mengukur setiap instrumen pertanyaan dengan uji validitas dan reliabilitas. Dan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif promosi terhadap minat beli dengan signifikansi 0,028 dan  $t_{hitung} 2,228 > t_{tabel} 1,661$ . 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli dengan signifikansi 0,047 dan  $t_{hitung} 2,014 > t_{tabel} 1,661$ . 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli dengan signifikansi 0,004 dan  $t_{hitung} 2,926 > t_{tabel} 1,661$ . 4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli dengan signifikansi 0,000 dan  $t_{hitung} 3,811 > t_{tabel} 1,661$ . 5) Variabel promosi, lokasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi minat beli kain jeans pada toko Romantex Ulujami Pemalang dengan  $F_{hitung} 22,048 > F_{tabel} 2,47$ . Dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) penelitian ini sebesar 0,460 atau 46% dan sisanya 54% di pengaruhi variabel lainnya.

**Kata kunci : Promosi, Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi, Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kain Jeans (Studi Kasus Romantex Ulujami Pemalang)**” dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi’i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. Maghfur, MAg., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat, dan dukungannya.
7. Pemilik dan pelanggan Romantex Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang, yang telah meluangkan waktu, dan memberikan ijin serta informasi bagi peneliti.
8. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materil

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena





itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna memperbaiki skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 14 November 2020

Penulis,

**Muhammad Irvan Dammara**

NIM. 2013115219



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kegunaan Penelitian .....	11
E. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. Promosi .....	14
2. Lokasi .....	19
3. Persepsi Harga .....	21
4. Kualitas Produk .....	24
5. Minat Beli .....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	31



C. Kerangka Berfikir.....	37
D. Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
B. Sumber Data.....	45
1. Data Primer .....	45
2. Data Sekunder .....	46
C. Setting Penelitian .....	46
D. Variabel Penelitian.....	46
1. Variabel Independen .....	47
2. Variabel Dependen .....	47
3. Definisi Operasional Variabel .....	47
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	48
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	50
G. Teknik Analisis Data.....	52
1. Uji Instrumen .....	52
a. Uji Validitas .....	52
b. Uji Reliabilitas.....	53
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Normalitas .....	54
b. Uji Multikolinearitas .....	55
c. Uji Heteroskedastisitas .....	55
d. Uji Linieritas.....	56
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4. Uji Hipotesis .....	58
a. Uji t (Parsial) .....	58
b. Uji F (Simultan).....	59
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59



<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
A. Deskripsi Data.....	60
B. Analisis Data.....	63
1. Uji Instrumen.....	63
a. Uji Validitas.....	63
b. Uji Reliabilitas.....	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Normalitas.....	65
b. Uji Multikolinearitas.....	68
c. Uji Heteroskedastisitas.....	69
d. Uji Linieritas.....	71
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4. Uji Hipotesis.....	73
a. Uji t (Parsial).....	73
b. Uji F (Simultan).....	75
c. Uji Koefisien Determinasi.....	76
C. Pembahasan.....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

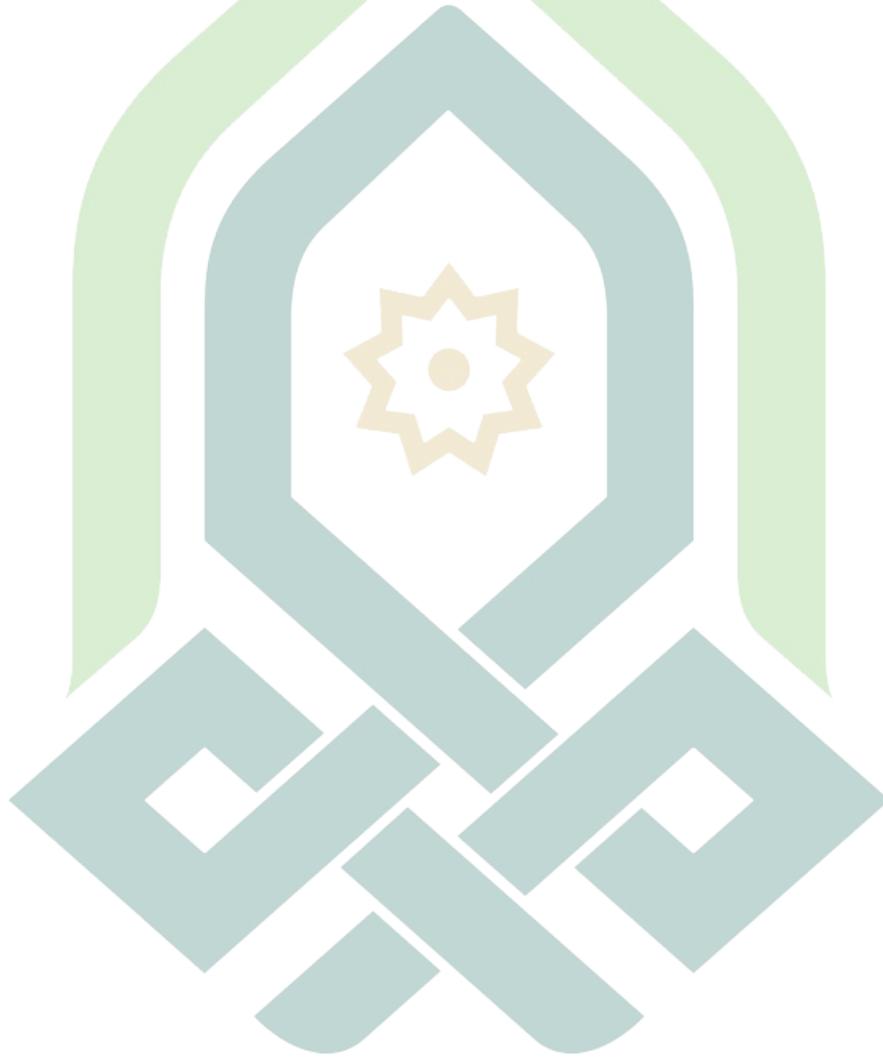
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Volume Penjualan .....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 3.2	Skor Skala <i>Likert</i> .....	51
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	61
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	62
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	63
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas .....	64
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas .....	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glajser).....	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Linieritas.....	71
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.12	Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinasi.....	76



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir .....	37
Gambar 4.1	<i>Normal Probability Plot</i> .....	67
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i> .....	68
Gambar 4.2	<i>Scatter Plot</i> .....	70





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Mentah Penelitian
- Lampiran 4 Rumus, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 8 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 9 Dokumentasi
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Semakin meningkatnya kehidupan masyarakat, maka kebutuhan masyarakat akan barang atau jasa pun juga semakin meningkat. Konsumen kini mempunyai ketentuan nilai yang jauh lebih besar dan bervariasi, karena mereka dihadapkan pada bermacam-macam pilihan baik itu berupa barang maupun jasa yang bisa mereka beli. Dalam hal ini pebisnis yang cerdas akan berusaha untuk memahami dan mempelajari sepenuhnya mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).<sup>1</sup>

Minat beli merupakan tahap dimana konsumen telah menetapkan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan karena minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen. Kebanyakan konsumen sekarang ini semakin pintar dan jeli, banyak tuntutan mereka, dan tidak lagi bisa dipuaskan dengan hanya menyandingkan harga dan kualitas produk. Tetapi mereka menuntut lebih dari itu seperti: kualitas produk yang tinggi, harga yang wajar serta syarat dan cara pembayarannya mudah, pendistribusian produk yang cepat,

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo), 2008, hlm.234.

mempunyai layanan khusus, tingkat fleksibilitas produk tinggi, dan akrab dengan pemakai.<sup>2</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa lepas dari aktivitas ekonomi. Terkait dengan masalah ekonomi, tujuan manusia yang hendak dicapai adalah kebutuhan hidupnya terpenuhi, hidup sejahtera, dan meraih kebahagiaan. Hal tersebut tidak akan tercapai apabila aspek finansialnya tidak terpenuhi.<sup>3</sup> Seiring dengan perkembangan zaman maka terus meningkat dan tidak terbatas pula kebutuhan dan keinginan manusia. Hal itu memerlukan suatu organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut dikarenakan kebutuhan dan keinginannya sudah tidak mampu untuk memenuhinya sendiri. Sejalan dengan perkembangan era globalisasi, dunia bisnis terus berkembang pesat, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan.

Pada masa sekarang ini sudah banyak bisnis toko kain yang mulai menjamur dan berkembang dimana-mana mengakibatkan sulitnya memperoleh laba yang besar, sehingga banyak masalah-masalah yang melanda semua pebisnis kain di Indonesia. Untuk mengatasi persaingan yang ketat diantara pesaing bisnis kain, maka pelaku usaha memenuhi semua kriteria yang menjadi

---

<sup>2</sup> Rahadian Ali Oetomo, "Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)", *Skripsi* (Semarang: UNDIP, 2012).

<sup>3</sup> M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), 2007, hlm. 2



bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya. Usaha lain yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada minat beli konsumen.

Memenangkan persaingan perusahaan untuk menguasai pasar harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. salah satu dari serangkaian kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha adalah penguasaan pasar untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya berkembang dan memperoleh laba semaksimal mungkin. Berusaha mencapai tujuan guna menciptakan dan mempertahankan pelanggan merupakan syarat yang harus dicapai oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan.<sup>4</sup>

Dahulu kain jeans hanya dibuat untuk celana dan jaket saja, akan tetapi setelah berkembangnya model *fashion* kain jeans dapat dijadikan aneka bentuk baju baik formal maupun informal. Romantex merupakan sebuah usaha pertokoan yang menjual berbagai macam jenis kain di wilayah Kecamatan Ulujami Kabupaten Pematang Siantar. Usaha ini sudah dijalankan kurang lebih 4 tahun dan sekarang sudah membuka sebuah cabang yang masih tetap di kawasan Kecamatan Ulujami. Kain yang dijual mulai dari kain jeans, twill, rayon, dan masih banyak lagi. Produksi pakaian berdasar kain jeans dari dulu selalu ramai dan laku dipasaran. Seperti pada tabel berikut ini yang menyajikan data berupa banyaknya jumlah kain yang dibeli selama tiga tahun.

---

<sup>4</sup> Imam Harianto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kepuasan Pelanggan*, <http://jurnal.on-line.com>, (12 April 2020)



**Tabel 1.1**  
**Daftar Volume Penjualan**

No.	Jenis Kain	Jumlah yang dibeli (per yard)		
		2017	2018	2019
1.	Rayon Printing	172.800	168.000	180.000
2.	Twill Street	115.200	126.000	132.000
3.	Twill Non-Street	106.800	111.600	108.000
4.	Twill Jablak	84.000	92.400	96.000
5.	Twill Combed	120.000	138.000	144.000
6.	Jeans	192.000	204.000	240.000

*Sumber data laporan pembukuan toko Romantex*

Dari data tersebut di atas dapat diketahui bahwa pembelian kain jeans di Romantex Ulujami setiap tahunnya dari tahun 2017-2019 mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2018 saja mengalami kenaikan sebesar 3,03% yang mengartikan bahwa pada tahun 2017 sampai 2018 terdapat kenaikan jumlah konsumen yang membeli kain jeans sebesar 3,03% atau dari jumlah 192.000 yard pada tahun 2017 menjadi 204.000 yard pada tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2019 terjadi kenaikan yang lebih tinggi dari sebelumnya yaitu 8,11%. Yang mengartikan bahwa pada tahun 2018 sampai 2019 konsumen yang membeli kain jeans lebih banyak 8,11% dari yang semula pada tahun 2018 jumlah kain jeans yang dibeli sebanyak 204.000 yard bertambah menjadi 240.000 yard ditahun 2019.

Banyaknya permintaan akan kain jeans membuat persaingan pun terjadi pada toko-toko kain yang umumnya menjual produk yang sejenis bahkan dengan merek yang sama. Akibatnya terjadi persaingan harga yang kompetitif antar toko. Apabila harga beli yang dirasakan mahal oleh konsumen, maka konsumen akan beralih ke toko lain untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Dalam

memasarkan produknya, Romantex memakai cara komunikasi kontak langsung dan secara lisan antara penjual dan konsumen dengan tujuan dapat memberikan informasi langsung kepada konsumen akan kegunaan dan kelebihan suatu produk. Dengan cara tersebut Romantex dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan membina suatu hubungan baik dengan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan sesuatu yang harus dikenal dan ketahui oleh sebuah perusahaan. Mencari informasi tentang apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk juga merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan mampu untuk menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan calon konsumen. Poin penting yang harus dimiliki suatu perusahaan yaitu perusahaan harus memperhatikan apa yang mendasari konsumen dalam memilih suatu produk untuk dapat memimpin suatu persaingan pasar. Dalam hal ini adalah minat beli dari seorang konsumen yang selalu tampak setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan menentukan suatu pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Model terperinci perilaku konsumen dalam mendapatkan minat beli tersebut menjelaskan bahwa komponen utama dalam pemasaran meliputi kualitas produk, harga, lokasi, promosi yang merupakan variabel dari *marketing mix*.<sup>5</sup>

Dalam menarik minat beli konsumen dapat menerapkan beberapa strategi *marketing mix* salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah upaya

---

<sup>5</sup> D. Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, (Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo, 2012), hlm. 11.





untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik cara konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Konsumen tidak akan pernah tau bahwa produk yang ditawarkan ada jika tidak adanya promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar mau menerima, membeli, dan loyal pada produk. Agar produk perusahaan dapat diketahui oleh konsumen, maka perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat. Dengan promosi yang tepat yang disajikan melalui informasi yang terkandung dalam promosi tersebut, maka konsumen akan tertarik membeli suatu produk.<sup>6</sup>

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan faktor yang mempunyai peranan penting dalam menjalankan usaha. Pemilihan lokasi ini menjadi penting karena pada umumnya konsumen akan lebih menyukai lokasi yang strategis dan mudah dijangkau untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Lokasi penjualan yang strategis biasanya dekat dengan keramaian, mudah dijangkau, aman, dan terdapat tempat parkir yang luas. Dengan lokasi yang strategis ini menjadikan konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga dengan keamanan yang terjamin. Sehingga, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Dalam strategi pemasaran keputusan pemilihan lokasi pelayanan adalah penting. Hal tersebut menjadi penting karena untuk memudahkan memberikan

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi Pertama, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 219

produk atau pelayanan kepada pelanggan. Bagian dari keputusan pemilihan lokasi ini merupakan hal yang penting yaitu dengan memperhatikan wilayah demografi dan fasilitas yang ada pada lokasi tersebut.<sup>7</sup>

Selain faktor promosi dan lokasi, harga dapat menjadi faktor yang turut dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Untuk menghasilkan keuntungan, perusahaan harus bisa mempertimbangkan beberapa faktor penting seperti besarnya biaya produksi dalam penetapan harga suatu produk. Selain itu, dalam menetapkan harga juga harus menyesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Seorang konsumen masing-masing memiliki persepsi harga sesuai dengan kemampuannya.

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk dengan harga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu untuk menghadapi persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus bisa memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan harus bisa memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Faktor selanjutnya yang dapat menarik minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan keandalan suatu produk untuk

---

<sup>7</sup> D.Wahyu Ariani, *Manajemen Operasional Jasa*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, cet 1), 2009, hlm.245.



melakukan fungsinya. Keandalan tersebut meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan. 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.<sup>8</sup>

Dari beberapa pemaparan di atas maka dapat digarisbawahi agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk maka perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Beberapa hal yang harus dihasilkan diantaranya adalah promosi yang maksimal, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, serta kualitas produk yang baik. Jika pemasar mengetahui apa yang diinginkan konsumen, maka peluang untuk berhasil akan lebih besar.

Kondisi persaingan bisnis saat ini sangatlah ketat, oleh karenanya perusahaan harus bisa memprioritaskan kepuasan pelanggan agar menarik minat pelanggan untuk membeli ulang produk itu, sehingga sebuah usaha dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Apabila pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian maka suatu saat pelanggan tersebut akan berniat untuk membeli ulang. Pembelian ulang yang akan dilakukan pada waktu mendatang bisa menurunkan elastisitas harga, menghambat para pesaing yang

---

<sup>8</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo), 2010, hlm.27.



ingin menarik pelanggan karena pelanggan tidak ingin berpindah ke penjual yang lain, menurunkan waktu dan biaya pada saat transaksi berikutnya, menurunkan biaya untuk mencari pelanggan baru karena pelanggan cenderung akan memberitahukan kepada calon pelanggan yang lainnya bahwa perusahaan mempunyai produk dan layanan yang memuaskan, sehingga nama baik perusahaan pun ikut terangkat.

Penelitian ini berpedoman pada penelitian dari Nadiah Ulfa Hanif tahun 2014 berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection), disini penulis menambahkan variabel lokasi serta untuk objek penelitian tertuju pada konsumen kain jeans dan pada penelitian Wahyunita Nur tahun 2016 dengan judul Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar, penulis mengganti variabel keragaman produk dengan variabel kualitas produk karena yang dibahas hanya satu produk saja yaitu kain jeans. Berdasarkan uraian dan acuan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KAIN JEANS (Studi Kasus Romantex Ulujami Pemasang).**



## B. RUMUSAN MASALAH

Atas dasar latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kain jeans di Romantex Ulujami Pematang?
2. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kain jeans di Romantex Ulujami Pematang?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kain jeans di Romantex Ulujami Pematang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kain jeans di Romantex Ulujami Pematang?
5. Apakah secara simultan promosi, lokasi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kain jeans di Romantex Ulujami Pematang?

## C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli kain jeans di Romantex Ulujami Pematang.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara signifikan terhadap minat beli kain jeans di Romantex Ulujami Pematang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap minat beli kain jeans di Romantex Ulujami Pematang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli kain jeans di Romantex Ulujami Pematang.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli kain jeans di Romantex Ulujami Pematang.

#### **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan agar bisa dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai promosi, lokasi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli kain jeans. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan.

- b. Bagi Penulis

Menambah wawasan ilmiah dan ilmu pengetahuan penulis serta dapat dijadikan pendorong untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh, sehingga dapat bermanfaat bagi sesama.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi atau pembanding untuk penelitian sejenis, serta masukan dan rujukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

## E. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam membahas dan menganalisa tentang Pengaruh Promosi, Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kain Jeans (Studi Kasus Romantex Ulujami Pemalang), maka agar skripsi ini dapat tersusun dengan baik, sistematis serta mudah dipahami, maka penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut.

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi menjadi beberapa subbab. Berikut ini penjelasan dari masing-masing bab tersebut.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan pustaka, hipotesis, dan kerangka berpikir. Adapun landasan teori terdiri dari teori tentang promosi, lokasi, persepsi harga, kualitas, dan minat beli.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel,

instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis data, serta pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Pada bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan, dan lampiran-lampiran.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi dihasilkan tingkat signifikansi adalah  $0,028 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 2,228 > t_{tabel} 1,661$ . Maka pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli kain jeans pada toko Romantex Ulujami Pematang.
2. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel lokasi dihasilkan tingkat signifikansi adalah  $0,047 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 2,014 > t_{tabel} 1,661$ . Maka pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli kain jeans pada toko Romantex Ulujami Pematang.
3. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel persepsi harga dihasilkan tingkat signifikansi adalah  $0,004 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 2,926 > t_{tabel} 1,661$ . Maka pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kain jeans pada toko Romantex Ulujami Pematang.
4. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk dihasilkan tingkat signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 3,811 > t_{tabel} 1,661$ . Maka pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap minat beli kain jeans pada toko Romantex Ulujami Pemalang.

5. Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil bahwa variabel independen yaitu promosi, lokasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli kain jeans pada toko Romantex Ulujami Pemalang dengan nilai  $F_{hitung} 22,048 > F_{tabel} 2,47$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Dan untuk nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,460 yang berarti bahwa semua variabel independen dalam penelitian mampu menjadi penjelas variabel dependen sebesar 46% sedangkan untuk sisanya sebesar 54% variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka selanjutnya penulis akan menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi toko/pelaku usaha diharapkan penelitian ini dapat dijadikan gambaran atau acuan dalam menyusun strategi guna menarik minat beli konsumen. Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih memperhatikan faktor promosi seperti menggunakan media sosial yang sekarang ini lebih mudah untuk menjangkau pasar, mempertahankan dan menambah kualitas produk yang baik, menjaga kepercayaan konsumen yang membeli, dan lain sebagainya.

2. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menelaah dan mengkaji lebih dalam dan luas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, sehingga diharapkan mampu menjadi acuan bagi pelaku usaha yang akan atau sedang merintis usahanya serta konsumen agar jeli dalam melakukan transaksi jual beli dan tidak adanya penipuan yang menyebabkan kerugian untuk kedua belah pihak. Selain itu, diharapkan agar menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, keragaman produk, kepercayaan, dan citra merek. Serta dapat menambah jumlah sampel penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ariani, D.Wahyu. 2009. *Manajemen Operasional Jasa, cetakan I*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bayu, Swasta., dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Djaali. 2013. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fauzi, Muchammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang : Walisongo Press.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 1*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1987. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas UGM.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kasim, Azhari. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo.
- Kotler, Philip Kotler dan Lene Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Kotler dan Lene Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky., dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Mundrajat, Kuncoro. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.





- Rahman, Taufiq. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Salafudin dan Nalim. 2014. *Statistik Inferensial*. Pekalongan: STAIN Pekalongan Press.
- Saling, Moses Yomungga., dkk. 2015. *Pengantar Bisnis*. Medan: Perdana Publishing.
- Sholahuddin, M. 2007. *Asas-Asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Tjiptojo. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.

#### **B. Artikel/Jurnal**

- Ainur Rofiq Rizki. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Diss. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Farida dan Sri Wahyu Tri Astuti. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)*. Jurnal Manajemen Vol II No. 3, UNDIP Semarang, 2013.
- Febby Swisstiani. 2014. *Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Friani Gloria Igir, Johny RE Tampi, and Henny Taroreh. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6. No. 002, 2018.



Fure. *Lokasi Keberagaman Produk Harga & Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal: EMBA, 2013.

Ilham Rahmat. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Johanes Gerardo Runtuwuwu, dkk.,. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado*, Jurnal EMBA Vol II No. 3, Universitas Sam Ratulangi Manado, September 2014.

Nadiyah Ulfa Hani. 2014. *Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli hijab (studi kasus pada toko FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro)*. Diss. Semarang: UIN Walisongo.

Rahmi Rosita. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction*. Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika Vol I No. 2, Korpertis Wilayah III Jakarta, November 2016.

Rival Permana Hendri. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Cosmic Bandung*. Skripsi. Bandung: UNPAS Bandung.

Wahyunita Nur. 2016. *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar.

### C. Internet

Daniel, *Pengertian Promosi menurut para Ahli : Definisi, Tujuan, Jenis & Contohnya*, Ekonomimanajemen.com, diakses pada 9 Oktober 2020.

Imam Harianto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kepuasan Pelanggan*, <http://jurnal.on-line.com>, (12 April 2020).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B.0689/In.30/F.IV/TT.00/11/2020  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

09 November 2020

Kepada Yth,  
Pengelola Toko Kain Jeans Kab. Pemalang

di-  
Tempat

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Muhammad Irvan Dammara  
NIM : 2013115219

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: **"Pengaruh Promosi, Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kain Jeans (Studi Kasus Romantex Ulujami Pemalang)"**.

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**



**Stinta Dewi Rismawati**

**VISI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM :**  
Menjadi Fakultas terkemuka dan kompetitif dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berwawasan keindonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036

**VISI JURUSAN EKONOMI SYARIAH :**  
Menjadi Jurusan yang terkemuka dan kompetitif dalam menghasilkan professional dan entrepreneur di bidang ekonomi syariah berwawasan ke-Indonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036



## SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nur Rohman  
Jabatan : Pengelola Romantex Ulujami  
Alamat : Jl. Raya Pagergunung No 46 Pagergunung, Ulujami, Pemalang

Dengan ini Menerangkan Dengan Sesungguhnya Bahwa :

Nama : Muhammad Irvan Dammara  
Nim : 2013115219  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alah benar bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian Pengaruh Promosi, Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kain Jeans (Studi Kasus Romantex Ulujami Pemalang).

Pagergunung, 14 November 2020

Pengelola Romantex Ulujami pemalang



Nur Rohman





Lampiran 9

DOKUMENTASI

Tempat Penelitian : Toko Romantex Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang





Bersama Bapak Nur Rohman selaku pemilik Toko Romantex





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Data Pribadi

1. Nama : Muhammad Irvan Dammara
2. NIM : 2013115219
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Surakarta, 12 Mei 1997
4. Jenis Kelamin : Laki - Laki
5. Agama : Islam
6. Warga Negara : Indonesia
7. Alamat Lengkap : Kradenan Gg.1 No.92 Rt.04 Rw.02  
Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota  
Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia,  
51131
8. e-mail : irvndmr@gmail.com

### II. Riwayat Pendidikan Formal :

1. MII Pringlangu : 2009
2. MTs Darul Amanah : 2012
3. MAS Simbang Kulon : 2015
4. IAIN Pekalongan : 2020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.iainpekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id) Email : [perpustakaan@iainpekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iainpekalongan.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD IRVAN DAMMARA  
NIM : 2013115219  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [irvndmr@gmail.com](mailto:irvndmr@gmail.com)  
No. Hp : 085803548378

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

“PENGARUH PROMOSI, LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KAIN JEANS (STUDI KASUS ROMANTEX ULUJAMI PEMALANG)”

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 28 November 2020



**MUHAMMAD IRVAN DAMMARA**  
NIM. 2013115219

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam CD.