

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN DI *ONLINE*
STORE DAN *OFFLINE STORE*
(STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL KEDUNGWUNI
KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

ZIFRIYANTI FUROIDA

NIM : 4119226

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN DI *ONLINE*
STORE DAN *OFFLINE STORE*
(STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL KEDUNGWUNI
KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

ZIFRIYANTI FUROIDA
NIM : 4119226

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zifriyanti Furoida

NIM : 4119226

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Pakaian di *Online Store* dan *Offline Store* (Studi Kasus Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 September 2023
Yang Menyatakan



Zifriyanti Furoida

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Zifriyanti Furoida

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

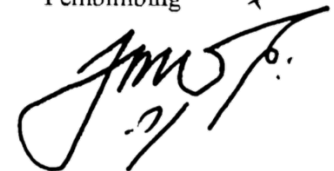
Nama : Zifriyanti Furoida
NIM : 4119226
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Pakaian di *Online Store* dan *Offline Store* (Studi Kasus Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 September 2023

Pembimbing



Imahda Kholri Furqon, M. Si
NIP. 19831225 20190301004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

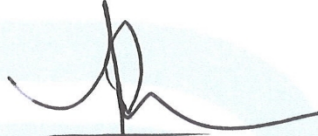
Nama : **Zifriyanti Furoida**
NIM : **4119226**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Pakaian di *Online Store* dan *Offline Store* (Studi Kasus Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Imahda Khoiri Furqon, M. Si.**

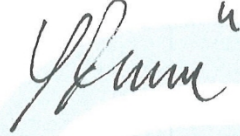
Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 17 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

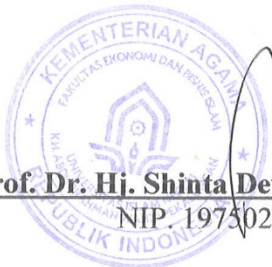
Penguji II


Agus Arwani, M.Ag.
NIP. 197608072014121002


Farida Rohmah, S.Pd., M. Sc
NIP. 198801062019082002

Pekalongan, 25 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya Tuhanku amat dekat lagi memperkenankann (doa hamba-Nya).”

(Q.S. Huud: 61)

“You deserve what you dream”

(Kamu pantas mendapatkan apa yang kamu impikan)



PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai rasa cinta dan tanda terimakasih, kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mulyono dan Ibu Asimah yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan yang senantiasa mengiri setiap langkah saya.
2. Kakak saya tercinta, Ima Muliastari, Azzizul Khakim, dan Muhammad Ismail Marzuki yang telah mendoakan dan mendukung saya serta member semangat yang sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen pembimbing saya Bapak Imahda Khoiri Furqon, M. Si. yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Dosen pembimbing akademik (DPA) saya Ibu Happy Sista Devy, MM. yang telah mendukung penuh pembuatan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman saya (Taufiq Hidayat, Mita Melati, Rifka, Nabila, Farah, Bahrur, Aabid, Sandi, Nurief, Rifqi, dan teman-teman seperjuangan saya dari jurusan manapun) yang telah memberikan semangat, dukungan, dan keceriaan selama masa perkuliahan serta memberikan kenangan yang tak terlupakan.
7. Pihak UPT Pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan yang sudah berkenan menjadi objek penelitian saya.
8. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bias saya sebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini.

ABSTRAK

ZIFRIYANTI FUROIDA, Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Pakaian di *Online Store* dan *Offline Store* (Studi Kasus Pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan).

Minat beli merupakan sumber penting dalam mempengaruhi pembelian suatu produk bagi suatu perusahaan. Sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat, baik melalui penjualan di *online store* maupun penjualan di *offline store*. Beberapa strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen diantaranya yaitu dengan menentukan harga suatu produk dengan tepat, melakukan promosi yang menarik, dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar menarik minat beli sehingga mempengaruhi dalam pembelian suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap minat beli produk pakaian di *online store* dan *offline store* pasar tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26.0

Berdasarkan hasil uji parsial dan uji simultan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian di *online store*. Kemudian berdasarkan uji parsial, harga dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli di *offline store*. Sedangkan pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli di *offline store*. Berdasarkan hasil uji simultan, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian di *offline store* pasar tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

Kata kunci: Harga, Promosi, Pelayanan, dan Minat Beli

ABSTRACT

ZIFRIYANTI FUROIDA, The Influence of Price, Promotion and Service on Interest in Buying Clothing Products in Online Stores and Offline Stores (Case Study of Kedungwuni Market, Pekalongan Regency).

Purchase interest is an important source in influencing the purchase of a product for a company. So companies must determine the right marketing strategy, both through sales in online stores and sales in offline stores. Several marketing strategies that can attract consumer buying interest include determining the price of a product correctly, carrying out attractive promotions, and always trying to provide the best service to consumers in order to attract buying interest and thus influence the purchase of a product. The aim of this research is to determine the influence of price, promotion and service on interest in buying clothing products in online stores and offline stores at the Kedungwuni traditional market, Pekalongan Regency.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 85 respondents. The sampling technique uses the accidental sampling method. This research uses a multiple linear regression test data analysis method using the SPSS 26.0 program.

Based on the results of partial tests and simultaneous tests, the results of this research show that price, promotion and service have a significant and significant influence on interest in buying clothing products in online stores. Then, based on partial tests, prices and promotions have a significant influence on buying interest in offline stores. Meanwhile, service has no effect and is not significant on buying interest in offline stores. Based on the results of simultaneous tests, price, promotion and service have a significant influence on interest in purchasing clothing products at the offline store at the Kedungwuni traditional market, Pekalongan Regency.

Keywords: Price, Promotion, Service, and Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN DI ONLINE STORE DAN OFFLINE STORE (STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL KEDUNGWUNI KABUPATEN PEKALONGAN PEKALONGAN)”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi’I, M.E.I selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Imahda Khoiri Furqon, M. Si. selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku dosen wali akademik Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

6. Segenap Dosen dan Staff Akademik FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mulyono dan Ibu Asimah yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah saya
8. Kakak saya tercinta, Ima Muliarsi, Azzizul Khakim, dan Muhammad Ismail Marzuki yang telah mendoakan dan mendukung penuh kepada penulis
9. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
10. Sahabat dan temansaya (Mita Melati, Rifka, Farah, Nabila, Taufiq Hidayat, Bahrur, Aabid, Sandi, Nurief, Rifqi, dan teman-teman seperjuangan saya dari jurusan manapun) yang telah memberikan keceriaan selama masa perkuliahan
11. Pihak UPT Pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan yang sudah berkenan menjadi objek penelitian saya
12. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam proses mengerjakan skripsi ini

Pekalongan, 30 September 2023



Zifriyanti Furoida
NIM. 4119226

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori	18
B. Telaah Pustaka.....	38
C. Kerangka Berpikir	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Pendekatan Penelitian.....	50

C. Setting Penelitian.....	50
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Variabel Penelitian	52
F. Sumber Data	54
G. Teknik Pengumpulan Data	54
H. Metode Analisis Data	56
BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	61
B. Data dan Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Keterbatasan Penelitian	108
C. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	I
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2: Data Responden.....	VII
Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner.....	XIII
Lampiran 4: Hasil Perhitungan SPSS.....	XXIX
Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian.....	XLVIII
Lampiran 6 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XLIX
Lampiran 7 : Dokumentasi.....	L
Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup.....	LII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku 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 kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini 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	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ث	Syin	Sy	esdan ya
ص	Sad	Ş	es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	Ain	ʿ	komaterbalik (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
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

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 apostof (/'). Contoh:

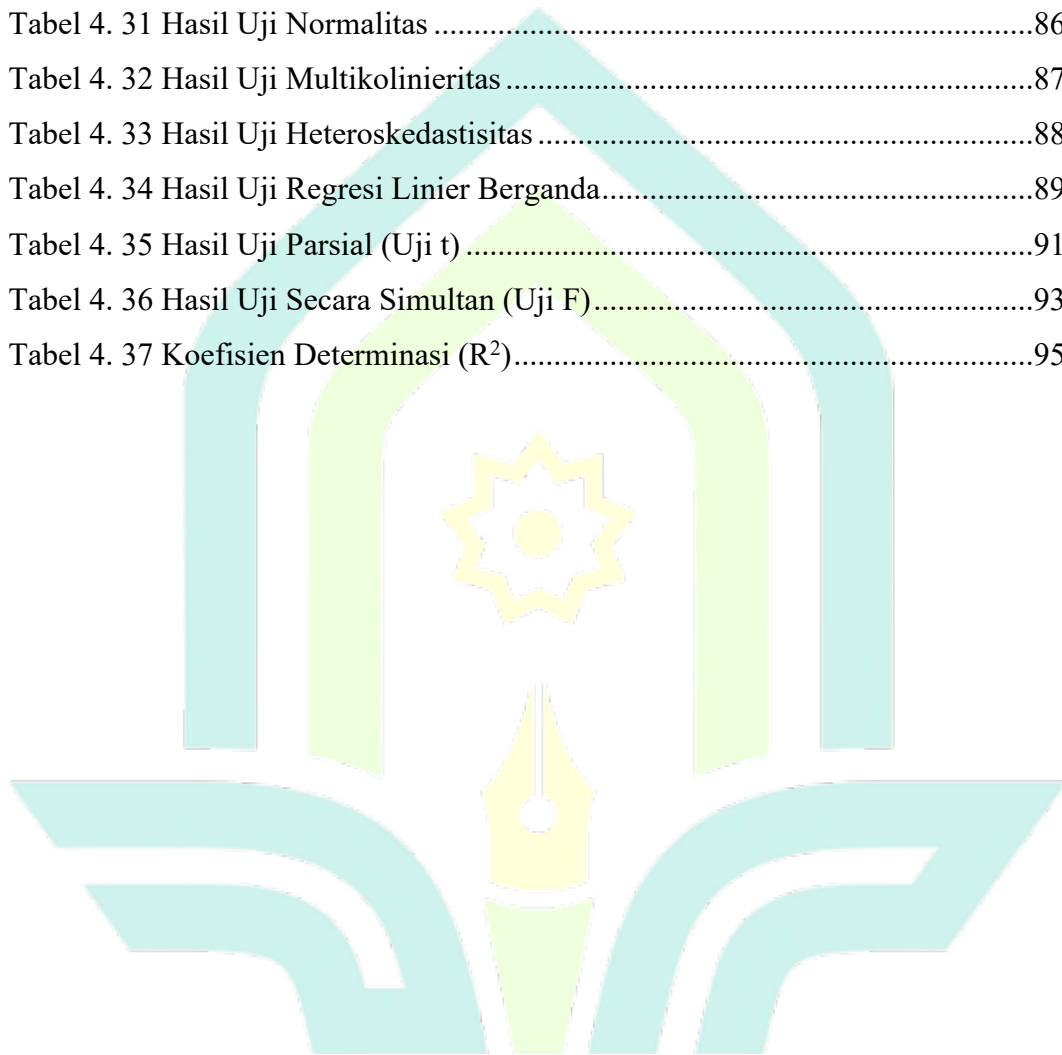
أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pasar dan Jumlah Pedagang di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.....	9
Tabel 1. 2 Jumlah Loos dan Kios Pedagang di Pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	53
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Alamat.....	63
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Berkeluarga	63
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	64
Tabel 4. 6 Responden Pengalaman Pembelian di <i>Online Store</i>	64
Tabel 4. 7 Pengalaman Pembelian Produk Pakaian di <i>Offline Store</i>	65
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Harga.....	66
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Promosi	66
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Pelayanan	67
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Minat Beli di <i>Online Store</i>	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli di <i>Offline Store</i>	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial (Uji t)	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Harga.....	81
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Promosi	81

Tabel 4. 25 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Pelayanan	82
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Minat Beli di <i>Offline Store</i>	82
Tabel 4. 27 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	83
Tabel 4. 28 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	84
Tabel 4. 29 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan.....	84
Tabel 4. 30 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli di Offline Store.....	85
Tabel 4. 31 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4. 32 Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4. 33 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4. 34 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4. 35 Hasil Uji Parsial (Uji t)	91
Tabel 4. 36 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	93
Tabel 4. 37 Koefisien Determinasi (R^2).....	95



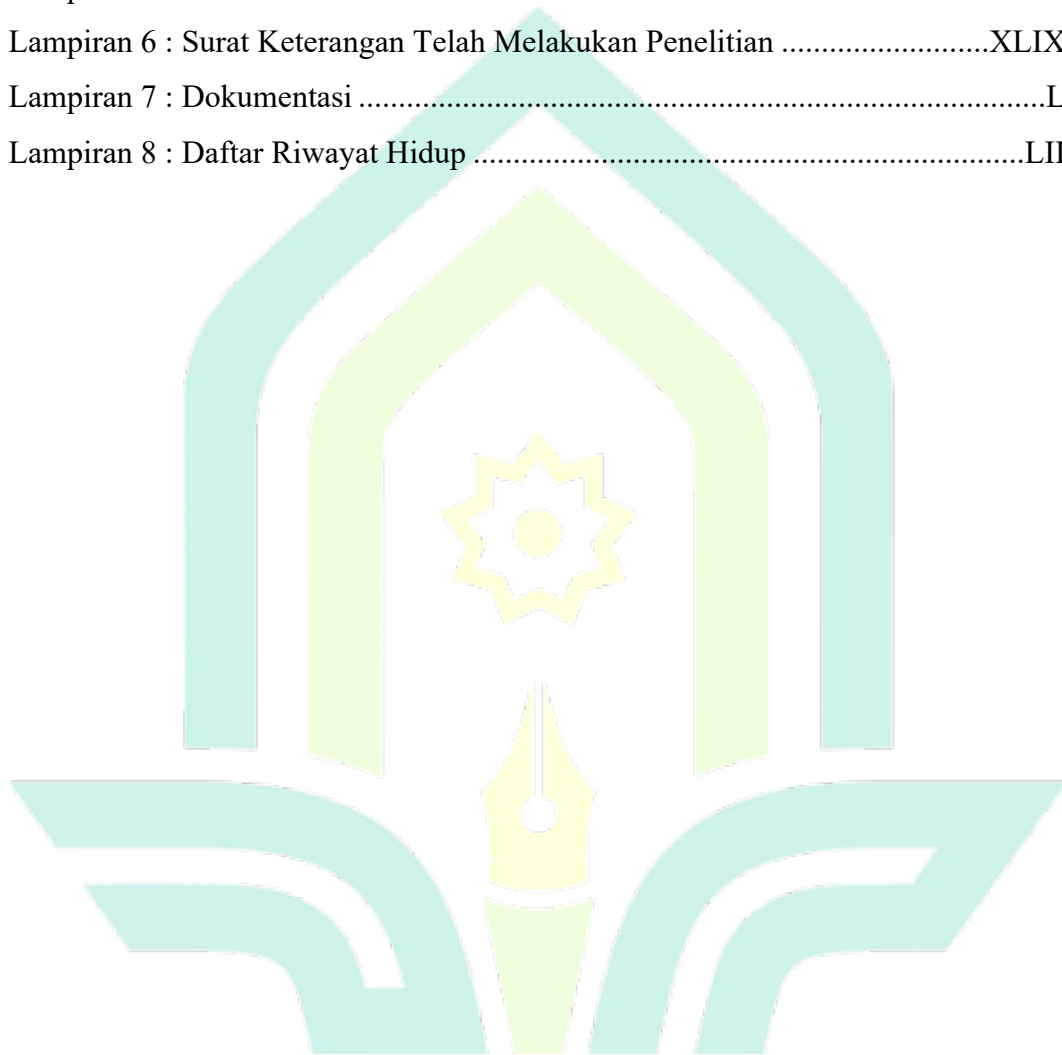
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	43
Gambar 4. 1 Grafik P-Plot Variabel Minat Beli di <i>Online Store</i>	72
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Variabel Minat Beli di <i>Offline Store</i>	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2: Data Responden	VII
Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner	XIII
Lampiran 4: Hasil Perhitungan SPSS	XXIX
Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian	XLVIII
Lampiran 6 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XLIX
Lampiran 7 : Dokumentasi	L
Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup	LII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman era modern sekarang ini, sudah menjadi kebutuhan manusia dalam membeli produk *fashion* salah satunya yaitu produk pakaian dengan mengikuti gaya *trend* yang ada dan terus bervariasi. Bahkan sudah tidak heran orang-orang mengikuti *trend* model pakaian untuk menunjang gaya hidup. Semakin tinggi minat seseorang dalam mengikuti dunia *fashion* terutama dalam berpakaian, maka perusahaan *fashion* pakaian pun semakin berkembang luas dalam menciptakan produk-produk pakaian dengan mengikuti gaya *trend* yang ada. Kini para penjual produk pakaian tidak hanya berjualan di suatu toko atau di tempat pasar saja, namun juga mereka dapat menjualkan produknya sekaligus mencari konsumen hanya melalui *online*. Selain penjual, pembelipun dapat memilih alternatif pembelian suatu produk juga dapat dilakukan melalui *online* maupun secara langsung di suatu toko ataupun di pasar.

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar berdasarkan istilah ekonomi ialah suatu keadaan dimana satu ataupun lebih pelanggan serta produsen atau penjual melaksanakan transaksi sesudah kedua belah pihak menyepakati perihal harga untuk sejumlah (kapasitas) produk terhadap kapasitas tertentu yang menjadi pokok transaksi. Salah satu aktivitas dalam bidang ekonomi guna pemenuhan kebutuhan hidup adalah melaksanakan transaksi penjualan. Terjadinya jual beli yang dilakukan antara pedagang

dengan pembelinya umumnya dilakukan di pasar tradisional. Pasar ialah pertemuan antara penjual serta pembeli di lokasi tertentu. Di pasar tradisional para pedagang serta pembeli melaksanakan transaksi jual beli secara langsung di tempat tersebut (Angkasawati, 2021: Vol. XIV No. 1:170).

Dahulu pasar tradisional termasuk salah satu tempat utama ketika mencari atau membeli sesuatu produk ataupun jasa yang kita butuhkan. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi semakin canggih dengan dimudahkan dengan internet, segala kegiatan di semua bidang termasuk bidang ekonomi beralih ke media internet. Penggunaan internet di bidang ekonomi salah satunya yaitu pemasaran. Kini transaksi jual beli antar penjual dan pembeli dapat dilakukan hanya melalui internet. Melalui internet para penjual dapat menjual produknya di internet dan pembelipun dapat membeli produk yang diinginkan melalui internet. Saat ini dapat kita amati kian berkembangnya aplikasi belanja (*online store*) dengan keunggulan serta kelemahan masing-masing yang menyajikan media atau tempat untuk penjual (*seller*) serta konsumen untuk menjual ataupun membeli produk yang sangatlah beragam. Aplikasi penjualan *online* kini semakin beragam, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Sociola, Tokopedia, Jd.id, blibli.com, maupun sosial media seperti Facebook, Instagram, serta Tiktok yang bisa dijadikan peluang untuk menjalankan usaha (Raka, Evelin, Shirley, 2021: Volume 1 No. 1, 2).

Dunia digital sekarang ini aplikasi belanja *online* semakin berkembang dan terus melakukan pembaharuan (*upgrade*) menjadi lebih baik dan

memudahkan penggunanya. Banyak sekali manfaat yang dirasakan konsumen dalam melakukan belanja melalui *online store*, diantaranya mulai dari jenis aplikasi belanja yang mudah diakses dan diunduh (*download*), masyarakat dengan mudah mencari dan membeli sesuatu barang yang diinginkan dengan melalui berbagai pertimbangan mulai dari segi harga, kualitas, maupun kepercayaan toko.

Selain itu belanja *online* tidak terbatas oleh waktu, tenaga, dan tempat. Mereka dapat melakukannya kapanpun dan dimanapun. Serta dalam hal metode pembayaran belanja di *online store* tergolong cukup mudah dan bervariasi, karena aplikasi belanja sekarang sudah terdapat fitur-fitur yang sangat memudahkan penggunanya, contohnya seperti pembayaran melalui transfer bank melalui manual maupun *Mobile Banking (m-banking)*, bisa melalui payment berupa dana, gopay, shopeepay, dan sejenisnya.

Selain itu bisa juga dengan metode *COD (Cash On Delivery)* yaitu sistem *payment* dengan pelunasan pembayaran secara langsung yang dilakukan ketika produk yang dipesan sampai ke konsumen tanpa melakukan pembayaran di awal, bahkan juga terdapat fitur *paylater* yaitu metode pembayaran dimana penggunanya dapat melakukan pembelian dan membayarnya di kemudian hari, atau dapat disebut dengan sistem kredit. Selain kemudahan dalam metode pembayaran, konsumen juga dapat mempertimbangkan belanja melalui ulasan yaitu komentar konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya baik mengenai ulasan produk, pengemasan dan pengiriman produk, ulasan mengenai toko atau respon

penjual, bahkan kendala lain. Sehingga konsumen dapat mengetahui tingkat kepercayaan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

Beragamnya kelebihan dari aplikasi belanja *online* tersebut memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi masyarakat dalam hal mencari dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara praktis. Bahkan aplikasi *online shop* tidak sekedar digunakan atau diakses oleh kalangan milenial saja, namun dapat diakses oleh semua kalangan karena kemudahan penggunaannya dalam melakukan belanja yang dirasa lebih nyaman melalui *online* dibandingkan melakukan belanja langsung ke toko *offline* yang membutuhkan waktu, tenaga, dan juga *effort* (usaha) untuk mencari beberapa toko yang menjual barang yang sesuai ataupun dicari oleh konsumen. Sejalan dengan perihal tersebut dimana dunia usaha yang kian dinamis dan kompetitif, dan *trend* belanja *online* yang terus meningkat kini kian banyak orang yang melakukan jual beli melalui jenis sistem *e-commerce*. Kian meningkatnya pembelian *online*, maka para pelaku usahapun bersaing untuk menarik minat beli konsumen.

Minat beli ialah keadaan yang muncul sesudah mendapat rangsangan terhadap produk yang diamatinya, lalu timbul kemauan untuk membelinya serta memilikinya. Minat beli berkaitan dengan konsumen yakni terhadap pembelian sebuah barang yang diperlukan konsumen (Arrahma, Haris, Ahmad, 2022: Volume IX Nomor 1, 76). Berdasarkan banyaknya manfaat yang dirasakan oleh masyarakat melalui belanja online, hal ini menimbulkan perubahan perilaku belanja masyarakat yang dulunya semua barang yang

dicari dan dibeli harus ke pasar tradisional sekarang hanya melalui handphone saja masyarakat dengan mudah melakukan transaksi jual beli.

Hal tersebut berdampak pada permasalahan para pedagang di pasar tradisional mulai tersisih dan berkurangnya minat beli masyarakat karena sudah beralih melalui media *online*. Hal ini membuat para pelaku usaha tidak hanya mengandalkan sistem pemasaran di *offline store* saja namun juga sudah mulai mengandalkan sistem pemasaran *online*. Para pelaku usaha berupaya untuk memahami minat beli konsumen pembelian di *online store* maupun di *offline store*. Terdapat beberapa faktor yang bisa menjadi pengaruh minat beli konsumen terhadap belanja di *online store* maupun di *offline store* diantaranya yaitu pengaruh harga, promosi, dan pelayanan yang berdasarkan pengalaman konsumen belanja di *online store* dan *offline store* dalam memilih belanja. Terdapat perbandingan harga, promosi, maupun pelayanan yang cukup jauh antara *online store* dengan *offline store*.

Berdasarkan sisi harga, harga merupakan variabel utama penentu minat beli konsumen dalam memutuskan memilih belanja melalui *online* maupun *offline store*. Barang atau produk dengan harga murah serta terjangkau akan mempengaruhi minat beli konsumen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih belanja di *online* maupun *offline store*. Konsumen juga mempertimbangkan perihal harga dalam melakukan pembelian produk ataupun jasa. Perihal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Arrahma (2022) serta Made Setena (2022) terdapat kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan konsep Islam, harga ditetapkan oleh keseimbangan permintaan (*supply*) serta penawaran (*demand*) dan juga keadilan ekonomi dengan memikirkan keperluan pihak-pihak yang memiliki peran di pasar (Supriadi, 2020). Penetapan harga dalam teori ekonomi Islam tidak berbeda dengan ilmu ekonomi konvensional, dimana penentuan harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan tersebut terjadi dengan keadilan antara pedagang dan pembeli sesuai kesepakatan.

Selain faktor harga, faktor promosi adalah faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Promosi menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja. Jika suatu perusahaan sudah dapat bersaing dari segi kualitas dan harga, namun tidak melakukan promosi maka produk atau perusahaan tidak dapat dikenal oleh banyak orang, sehingga perlu dilakukannya promosi untuk mengenalkannya ke khalayak umum. Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan guna menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah produk pada pasar sasarannya, untuk menyampaikan informasi mengenai keistimewaannya, kegunaannya serta yang terpenting ialah keberadaannya, guna mengubah perilaku maupun mendorong orang untuk membeli sebuah produk maka promosi begitu penting dalam menarik minat beli konsumen. Perihal ini dibuktikan terdapatnya penelitian atau studi sebelumnya yang diteliti oleh Berty (2019) yang dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi bisa dilakukan secara *offline* maupun *online*.

Berdasarkan ekonomi Islam melaksanakan promosi dari sebuah produk dengan iklan, kebenaran, serta kejujuran merupakan dasar pokok dalam ekonomi Islam. Islam dengan tegas menjauhi kebohongan dalam hal apapun termasuk perihal promosi. Sehingga harus jujur, benar, serta lugas terhadap pelaksanaan promosi sesuai yang ditampilkan dalam iklan. Oleh karena itu promosi yang sesuai dengan konsep Islam akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Selain yang menjadi pertimbangan harga dan promosi, perihal pelayanan juga menjadi pertimbangan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan ialah salah satu cara pemasaran yang ditekankan untuk memenuhi keinginan konsumen. Di dalam Islam, pengoperasian pelayanan didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, diantaranya prinsip saling menolong (*Ta'awun*), memberi kemudahan (*At-Taysir*), saling mengasihi (*Muhabbah*), lemah lembut (*Al-layin*), dan prinsip kekeluargaan (*Ukhuwah*) (Nurhadi, 2018). Tujuan dari pelayanan sendiri yaitu menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen pada sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kian meningkatnya kualitas pelayanan maka kian meningkat pula kepuasan pelanggan atau konsumen. Sehingga tingginya tingkat minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik. Perihal ini dibuktikan dari penelitian sebelumnya atau studi terdahulu oleh Aspizain Caniogo (2022) yang mengemukakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Terdapatnya perbedaan yang menonjol dari *offline store* maupun *online store*, berdasarkan fisik tentu jelas berbeda di *offline store* tentu memiliki tempat berjualan secara langsung dan bertemu dengan konsumen secara langsung. Sedangkan di *online store* tidak perlu memiliki toko dan hanya mengandalkan internet via *smartphone* masing-masing sehingga untuk jangkauan pembeli maupun target pemasarannya pun lebih luas. Karena hal tersebut belanja melalui *online store* tidak memakan waktu dan tenaga. Di *online store* produk yang ditawarkan lebih bervariasi dibandingkan di *offline store*. Begitupun dari sisi *marketing mix* seperti harga di *online store* lebih terjangkau dibandingkan *offline store* dikarenakan banyak tawaran menarik seperti promo, diskon, atau *event-event* tertentu untuk bisa mendapatkan harga yang lebih bisa dijangkau. Selain itu perbedaan dari promosi tentunya dapat diamati lebih menarik via online, serta dari sisi pelayananpun di online store dapat dilakukan *real time online by system* yaitu dapat dilakukan setiap hari dan setiap saat. Oleh karena itu, dari banyaknya manfaat dari *online store* dapat menarik minat beli konsumen.

Oleh karena itu, semakin berkembangnya jual beli melalui *online* maka akan berdampak pada menurunnya eksistensi dari pasar tradisional sehingga menyebabkan konsumen beralih dari pasar tradisional ke pembelian secara *online*, salah satunya pasar tradisional yang berdampak yaitu di pasar tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Kedungwuni merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Jumlah penduduk kabupaten Pekalongan sebanyak

968.821 jiwa. Dimana Kecamatan Kedungwuni memiliki jumlah penduduk terbesar diantara 19 kecamatan yang ada di Kabupaten Pekalongan. Jumlah penduduk Kecamatan Kedungwuni pada tahun 2022 tercatat sebanyak 102.535 jiwa dengan rata-rata kepadatan penduduk sebanyak 4.470 jiwa per km². Kecamatan Kedungwuni terbagi dalam 16 desa dan 3 kelurahan yang terdiri dari 135 RW dan 410 RT. Kecamatan Kedungwuni ini terkenal dengan sentra kerajinan konveksi (pakaian jadi). Di Kecamatan Kedungwuni memiliki tiga pasar tradisional, diantaranya yaitu pasar Kedungwuni, pasar Pakis Putih, dan pasar Pekajangan. (Kecamatan Kedungwuni Dalam Angka 2023, 2023).

Tabel 1. 1
Data Pasar dan Jumlah Pedagang di Kecamatan Kedungwuni
Kabupaten Pekalongan

No.	Nama Pasar	Jumlah Pedagang
1.	Pasar Kedungwuni	1.934
2.	Pasar Pekajangan	216
3.	Pasar Pakis Putih	120

Sumber: Kelurahan se-Kecamatan Kedungwuni 2022

Berdasarkan tabel 1.1 data pasar dan jumlah pedagang pasar di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan terdapat 3 pasar di Kecamatan Kedungwuni. Pasar Kedungwuni memiliki jumlah pedagang terbanyak yaitu sebanyak 1.934, Pasar Pekajangan memiliki jumlah pedagang 216, dan Pasra Pakis Putih memiliki jumlah pedagang sebanyak 120.

Pasar kedungwuni merupakan salah satu pasar yang ada di Kabupaten Pekalongan yang berada di Jl. Raya Capgawen Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, yang dibangun diatas area tanah seluas 27,340 M², dengan luas

bangunan 6.601 M². Pasar Kedungwuni ini merupakan salah satu pasar tradisional yang terbesar di beberapa pasar yang ada di kecamatan Kedungwuni, dan mempunyai konsumen yang banyak, serta tempat pasar Kedungwuni yang luas dan cukup memadai untuk dilaksanakannya penelitian ini.

Pasar Kedungwuni ini telah direnovasi menjadi bangunan yang lebih modern dan telah diresmikan pada Hari Minggu, tanggal 18 September 2022 dengan rangkaian kegiatan *launching* pasar Kedungwuni diawali dengan jalan sehat bersama dan dilanjutkan dengan *ceremony* peresmian pasar oleh Bupati Pekalongan Ibu Fadia Arafiq, SE., MM. Kemudian tanggal 19 September 2022 sampai 28 September 2022 dilakukan pengundian kios dan los pasar Kedungwuni berdasarkan peraturan Bupati nomor 34 tahun 2019 menggunakan skema undian. Pasar Kedungwuni terdapat kios dan los sebanyak 2400an. Berdasarkan Surat Keputusan Bupati Pekalongan ditetapkan skala prioritas pedagang pemakai lapak Pasar Kedungwuni berjumlah 1.912 orang pedagang dengan rincian pedagang tetap 885 orang dan pedagang eceran 1.027 orang. Di pasar Kedungwuni terdiri dari blok A sampai blok K.

Penentuan blok jenis dagangan diatur dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 yaitu Blok A dengan komoditi perhiasan, Blok B yaitu fashion jenis pakaian, Blok C yaitu pedagang tas dan sepatu, Blok D dan Blok E yaitu kebutuhan dapur, Blok F untuk daging basah seperti daging sapi, kambing, ayam, ikan, dan sejenisnya.

Blok G yaitu pasar unggas, Blok H pasar terbuka yaitu pasar kambing, Blok I untuk sembako, Blok J berupa kuliner, dan Blok K untuk barang bekas.

Tabel 1. 2
Jumlah Loos dan Kios Pedagang di Pasar Kedungwuni Kabupaten
Pekalongan Tahun 2019

Jenis Jualan	Loos	Kios	Jumlah
Pakaian	240	56	296
Jeans	6	0	6
Sembako	127	32	159
Bumbu	130	0	130
Sayur/buah	59	9	68
Lain-lain	48	19	67
Simpan Pinjam	0	6	6
Tehu dan Tempe	11	0	11
Daging dan Ayam	70	0	70
Warung Makan	13	29	42
Gilingan bumbu dan daging	2	5	7
Sepatu Sandal	0	10	10
Sepeda	0	7	7
Meubel	0	4	4
Alat-alat Jahit	3	5	5
Emas	0	9	9
Total	709	897	1.606

Sumber: Arsip Data Kantor Pasar Kedungwuni

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui paling banyak yang yang jualanyaitu jenis pakaian dengan jumlah 296 dan yang paling sedikit yaitu meubel sebanyak 4 pedagang, sisanya jualan alat jahit, sepeda, emas, jeans, simpan pinjam, sepatu sandal, tahu tempe, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala UPT Pasar Kedungwuni yaitu Bapak Warsidi, beliau menyatakan bahwa data penjualan Pasar Tradisional Kedungwuni dinyatakan menurun terutama mulai tahun 2018 sampai tahun 2022. Menurunnya penjualan di pasar Kedungwuni disebabkan oleh menurunnya minat beli konsumen di Pasar Kedungwuni. Menurut

pernyataan Bapak Warsidi, salah satu faktor besarnya yaitu semakin berkembangnya belanja *online* terlebih saat terjadinya wabah Covid-19 dengan segala aktivitas dilakukan melalui *online* termasuk jual beli, sehingga belanja sistem *online* semakin berkembang pesat serta belanja melalui *online* menjadi eksistensi di zaman modern seperti sekarang ini. Selain itu karena faktor persaingan harga diantara *online store* dengan *offline store*. Kemudian dari segi pelaksanaan promosi serta pelayanan berbeda, kini banyak konsumen dari berbagai kalangan mulai anak remaja, dewasa, sampai orang tua yang lebih tertarik pada belanja *online*.

Banyak pedagang yang mengeluhkan mengalami penurunan pendapatan, terutama pedagang sandang pakaian, sepatu sandal, dan lain-lain. Penurunan presentase pedagang yang berjualan mengakibatkan jumlah persediaan barang dagang yang ada juga semakin menurun serta tingkat minat dan kunjungan konsumen di pasar Kedungwuni semakin menurun. Menurut mereka minat beli konsumennya tidak sebanyak dahulu, meskipun dalam berdagang kadang ramai kadang sepi. Hal ini dikarenakan persaingan pasar tradisional dengan pasar *online*, sehingga hal ini mengakibatkan minat beli konsumen beralih ke pola belanja *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis mengamati bahwa pentingnya mempelajari permasalahan tersebut untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen dalam belanja pakaian baik melalui *online store* maupun *offline store* serta untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan pelayanan

terhadap minat beli produk pakaian di *online store* dan *offline store* pasar tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dirumuskan masalah berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di *online Store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di *online Store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di *online Store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk pakaian di *online Store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di *offline Store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di *offline Store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
7. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di *offline Store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
8. Apakah harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk pakaian di *offline Store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk pakaian di *online store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk pakaian di *online store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli produk pakaian di *online store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga, promosi, dan pelayanan terhadap minat beli produk pakaian di *online store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk pakaian di *offline store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk pakaian di *offline store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
7. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli produk pakaian di *offline store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
8. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga, promosi, dan pelayanan terhadap minat beli produk pakaian di *offline store* pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini yakni manfaat teoritis serta manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi pada penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan, pengetahuan, serta ilmu pengetahuan perihal pengaruh harga, promosi, serta pelayanan terhadap minat beli di *online* dan *offline store* di pasar tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk penjual atau *seller online* maupun *offline store* di pasar Kedungwuni, penelitian ini diharapkan agar menjadi bahan evaluasi untuk memperhatikan beberapa faktor meliputi harga, promosi serta pelayanan yang bisa menjadi pengaruh minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu untuk menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen baik *online store* maupun *offline store*. Serta untuk memenangkan persaingan pasar atau *market space*.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan bermanfaat terkait wawasan tentang manfaat belanja di *online store* maupun pembelian di *offline store*.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menjadi langkah dalam proses urutan penyusunan penulisan.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab I berisi uraian terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab II berisi uraian terkait telaah pustaka terdahulu serta teori yang relevan yang berkaitan sesuai dengan tema skripsi, kerangka berpikir beserta hipotesis penelitiannya.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab III berisi secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi atau alasannya, yaitu berupa jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi: (1) Analisis Data, klasifikasi bahasan sesuai dengan pendekatan, jenis penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2) Pembahasan, Sub bahasan dapat digabung menjadi satu kesatuan atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

BAB V. PENUTUP

Bab V berisi Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran. Kesimpulan menyajikan secara singkat menyajikan seluruh penelitian yang dilakukan, dan bagian Keterbatasan Penelitian menyajikan menyajikan keterbatasan dalam melaksanakan penelitian ini, serta bagian Saran berupa pendapat dan masukan dari penulis yang ditujukan kepada pembaca sesuai dengan tema yang dibuat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian dan Pembahasan Terhadap Variabel Y1 Minat Beli Produk Pakaian di *Online Store* Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
 - a. Secara parsial berdasarkan hasil uji t, variabel harga diperoleh keputusan bahwa $t_{hitung} (16,369) > t_{tabel} (3,240)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka variabel harga berpengaruh terhadap minat beli di *online store*. Artinya bahwa semakin tepat penentuan harga produk pakaian yang ditawarkan di *online store* maka akan meningkatkan pula minat beli konsumen.
 - b. Secara parsial berdasarkan hasil uji t, variabel promosi diperoleh keputusan bahwa $t_{hitung} (3,012) > t_{tabel} (3,240)$ dan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$, dengan demikian variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli di *online store*. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan pada *online store* maka semakin besar pula tingkat minat beli konsumen.
 - c. Secara parsial berdasarkan hasil uji t, variabel pelayanan diperoleh keputusan bahwa $t_{hitung} (3,437) > t_{tabel} (3,240)$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$, maka variabel pelayanan berpengaruh

terhadap minat beli di *online store*. Artinya bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan pada *online store* maka dapat meningkatkan pula minat beli konsumen.

- d. Secara simultan berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung (194,375) > F tabel (2,91), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel harga, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap minat beli. produk pakaian di *online store*.

2. Hasil Penelitian dan Pembahasan Terhadap Variabel Y2 Minat Beli Produk Pakaian di *Offline Store* Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

- a. Secara parsial berdasarkan hasil uji t, variabel harga diperoleh keputusan bahwa $t_{hitung} (8,083) > t_{tabel} (3,240)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka variabel harga berpengaruh terhadap minat beli di *offline store*. Dengan demikian, variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *offline store*, artinya semakin bagus harga pakaian yang ditawarkan di toko *offline* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
- b. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel promosi mendapat keputusan $t_{hitung} (3,749) > t_{tabel} (3,240)$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli di *offline store*. Artinya semakin baik promosi di *offline store* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

- c. Secara parsial berdasarkan hasil uji t, variabel pelayanan diperoleh keputusan bahwa $t_{hitung} (0,108) < t_{tabel} (3,240)$ dan nilai signifikansinya $0,914 > 0,05$, maka variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli di *offline store*.
- d. Secara simultan berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (31,455) > F_{tabel} (2,91)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel harga, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian di *offline store* pasar tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli di *offline store* hanyalah dua variabel, yakni variabel harga dan promosi, untuk variabel pelayanan tidak terdapat pengaruhnya terhadap minat beli di *offline store*.
2. Keterbatasan dari penelitian ini adalah perihal jawaban responden yang dari pengisian kuesioner terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel 85 sampel, temuan ini belum mampu digeneralisasikan ke kelompok populasi yang lebih tinggi.

C. Saran

Dalam kerangka penelitian ini, saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut::

1. Bagi peneliti, sesuai dengan kesimpulan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel harga, promosi, dan pelayanan terhadap minat beli produk pakaian di *online store* dan *offline store*, sehingga dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel baru seperti kualitas produk, *endorsement*, *ambassador*, dan lain sebagainya yang belum dibahas dalam penelitian ini ataupun objek lain dapat dikembangkan sehingga dapat menjadi sumber bahan referensi.
2. Bagi penjual, saran penulis untuk para penjual ataupun *seller online* sebaiknya memperhatikan faktor harga, promosi, dan pelayanan dengan baik untuk dapat memenangkan pemasaran dan menarik minat beli konsumen serta akibat persaingan pasar yang semakin ketat, penjual harus banyak berinovasi dan memantau perkembangan usahanya agar konsumen tidak berpindah ke *market space* lain.
3. Bagi konsumen, konsumen disarankan untuk memilih sistem pembelian yang baik dan bijak. Sistem belanja *online* ataupun *offline* mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing yang dapat dipilih konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreadi, Ryan.(2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Toko Pakaian Brainwash Graphic. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. (2) 2, 313-324.
- Angkasawati, & Devi Milasari. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu, Kec. Boyolangu Tulungagung. *Publiciana*, 14(1), 169-187.
<https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i1.296>
- Ayumi, B. & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (10)2, 1169-1176.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Bancin, John Budiman. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Buulolo, Betisama & Akbar, Made Faisal. (2022). Pengaruh Promosi dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ppada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk. *JURNAL ILMIAH SWARA Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. (2)1.
<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v2i1.24626>
- Caniago Aspizain & Rustanto Agung Edi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian di Shopee). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, (5)1.
<https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Chabbachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. UPT UNDIP Press.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., Ismail, YL. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. (5)2. 16578
<https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16578>
- Darmanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas *Website* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di Bukalapak.com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20-33.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang Pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 167-182.
- Harlan, Johan. (2018). *Analisis Regresi Linier*. Depok: Gunadarma.
- Ibrahim, A., Alang, a.H., Madi, aharuddin, Ahmad, M.A., Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 1(10), 2199-2206.
- Kesuma, Iwan. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Laksana, Fajar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mariah, M, & Nurbaiti, D. (2019). Pengaruh Persepsi Online Store dan Offline Store Pada Persepsi Nilai dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. (2) 2, 215 - 222.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.113>
- Marsyaf, A. (2021). PENGARUH Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Beli Pada Toko Zoya Jambi. *Journal Development*, 9(1), 52-64.
<https://doi.org/10.53978/jd.v9i1.166>
- Nikmatussolihah, A. (2021). *Analisis Pengaruh sektor Industri dan Upah Minimum Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi Banten Tahun 2016-2019*. Banten:UIN Sultan Maulana Hasanuddin.
- Nurhadi, N. (2018). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. Depok: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. (2)2. 137–150.
<https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>
- Pradipta, AR., Salsyabila, SR., Kusnanto, Danang. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*. (13)2. 37-46.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3276381>
- Pemerintah Kabupaten Pekalongan. (2020). *RKPD 2021 Kabupaten Pekaongan*. Peraturan Bupati Pekalongan Nomor 31 Tahun 2020.
- Qutub, S. (1992). *Tafsir Fi Zilalil Qur'an*. Jakarta: Darusy-Syueuq, Bairut.

- Raka Dimas Majesta Ricky, Evelin J.R. Kawung, Shirley Y.V.I. Goni. (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Society*, (1)1. 2337-4004.
- Salsyabila, SR., Pradipta, AR., Kusnanto, Danang. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*. (13)1. 8509.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i.8509>
- Setena, M., Mariyatni, N. P. S., & Juniariani, N. M. R. (2022). Dampak Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Catur Putra di Mengwi Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*. (4)2. 112-121.
<https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.112-1211>
- Sihombing, I. K., Dewi, I. S., & Madany, K. Al. (2019). Analisis Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Persepsi Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 08(1), 261-282.
<https://doi.org/10.30908/bilp.v14i2.4400>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. (2)1. 867
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.8677>
- Surliana, et al. (2020). *Pengaruh, Harga dan Kpercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)*. Mataram: Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi,(6)1. 82-90.
<https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/kompetitif/article/view/220>
- Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jafar. (2020). *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*. Gowa: Al-Azhar Journal of Islamic Economics.
- Tania, Arrahma Elian, Hermawan Haris, & Izzudin, Ahmad. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitration dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*.(9)5. 258.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tondang, Berty Windi. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru*. Pekanbaru: JOM FISIP. (6)2. 2355-6919.

<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25203/24418>

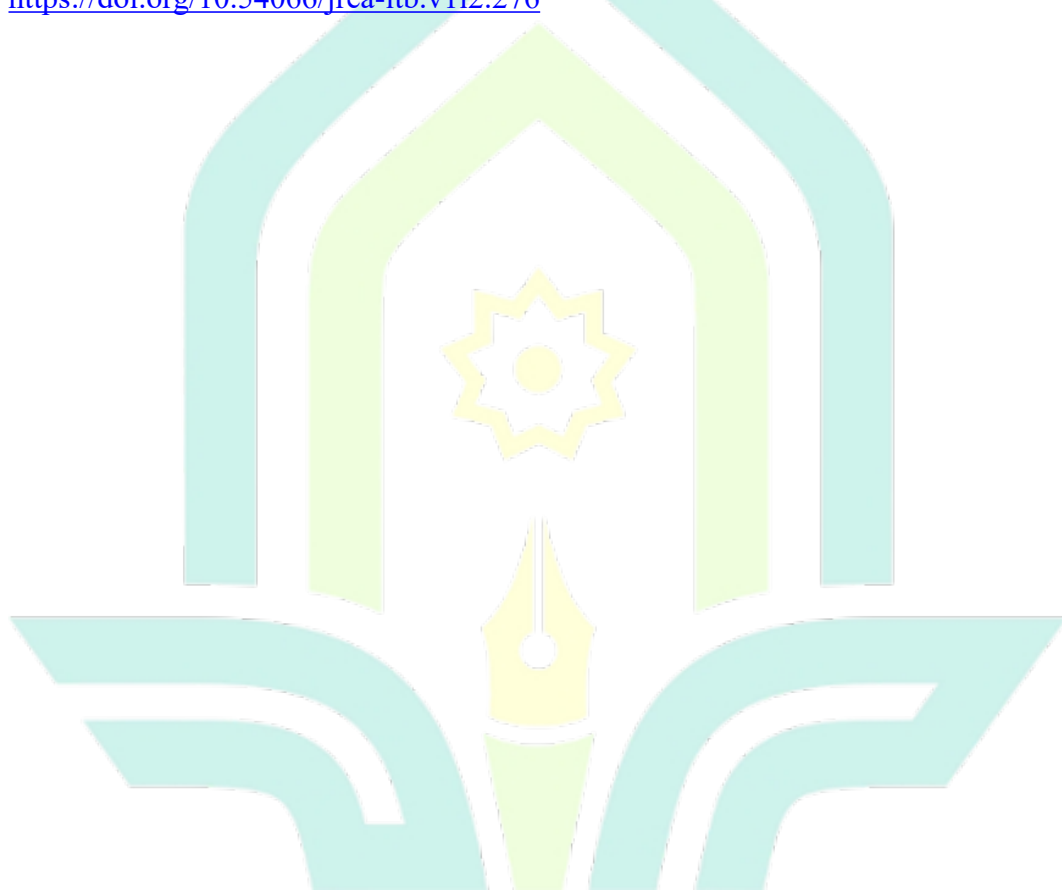
Umar, B, Hairudin, & Maria, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar.*

Widayat, Wisnu & Purwanto, Heri. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic Business and Enginereeng (JEBE)*. (2)1. 123-32.

10.32500/jebe.v2i1.1458

Wulandari, Septian & Marlana, Novi. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Mnat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, (8)2. 131-140.

<https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.276>



Daftar Riwayat Hidup

A. IDENTITAS

1. Nama : Zifriyanti Furoida
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 20 Februari 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Desa Rogobayan, RT.02 RW.14 No.54
Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten
Pekalongan
5. Nomor *handphone* : 085959679114
6. Email : zifriyantiii@gmail.com
7. Nama Ayah : Mulyono
8. Nama Ibu : Asimah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 01 Kedungwuni : Lulus Tahun 2013
2. SMP N 02 Kedungwuni : Lulus Tahun 2016
3. SMA N 01 Kedungwuni : Lulus Tahun 2019

Pekalongan, 26 September 2023



Zifriyanti Furoida