

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

SKRIPSI**PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
HANDPHONE INFINIX (STUDI PADA KONSUMEN
KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU)****Oleh****NASTAIN
12170111454**

**MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

SKRIPSI

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
HANDPHONE INFINIX (STUDI PADA KONSUMEN
KECAMATAN BINA WIDYA PEKANBARU)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Pada Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan
Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh

**NASTAIN
12170111454**

**MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nastain
 NIM : 12170111454
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (Sembilan)
 JUDUL : Pengaruh Variasi Produk Kualitas Produk dan Persepsi
 Harga Terhadap Minat Beli Komsumen Handphone Infinix
 (Studi Pada Konsumen Kecamatan Binawidya Pekanbaru)

DISETUJUI OLEH :
 PEMBIMBING

Ulfiah Novita, S.E., M.Si
 NIP. 19881129 202521 2 010

MENGETAHUI :

DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL



Dr. Desri Miftah, S.E., M.M., Ak.
 NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D
 NIP. 19730909 200604 2 001



Nama : Nastain
Nim : 12170111454
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Variasi Produk Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Komsumen Handphone Infinix (Studi Pada Konsumen Kecamatan Binawidya Pekanbaru)
Tanggal Ujian : 12 Januari 2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Dony Martias SE.,MM
NIP. 19760306 200710 1 004

Sekretaris

Zulhaida, S.E.,MM
NIP. 19741204 201411 2 001

Penguji 1

Aimin Mardiah, S.E.,MM
NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2

Ulfa Novita, S.E., M.Si
NIP. 19881129 202521 2 010

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2022
Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nasta'in
NIM : 12170111454
Tempat/Tgl. Lahir : Sorak 23 Agustus 2002
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : SI manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Variasi Produk, kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli konsumen Handphone Infinix C studi Pada konsumen Kecamatan Binawidya Pekanbaru?

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Januari 2025



Nasta'in
Nim. 12170111454



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HANDPHONE INFINIX (STUDI PADA KONSUMEN KECAMATAN BINA WIDYA PEKANBARU)

Oleh

NASTAIN
NIM 12170111454

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen handphone Infinix di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linier berganda, serta dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Variasi produk memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan harga. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel terikatnya sebesar 80,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci : Variasi Produk, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT VARIETY, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER BUYING INTEREST IN INFINIX MOBILE PHONE (STUDY ON CONSUMERS OF BINA WIDYA PEKANBARU DISTRICT)

By

NASTAIN
12170111454

This study aims to analyse the effect of product variety, product quality, and price perception on the purchasing interest of Infinix mobile phone consumers in Binawidya District, Pekanbaru. This study uses a quantitative approach with data collection methods through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The data were analysed using multiple linear regression, as well as validity, reliability, and classical assumption tests. The results showed that product variety, product quality, and price perception had a positive and significant effect on purchasing interest, both partially and simultaneously. Product variety had the most dominant influence, followed by product quality and price. The coefficient of determination (R^2) showed that these three variables were able to explain 80.5% of the influence on the dependent variable, while the rest was influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *Product Variety, Product Quality, Price perception, Purchase Intention*



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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur yang tak terhingga penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, Zat Yang Maha Pengasih dan Penyayang, karena hanya atas curahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya yang tiada batas, penulis berhasil merampungkan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Infinix (Studi pada Konsumen Kecamatan Binawidya Pekanbaru)”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai pemenuhan salah satu prasyarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen, di bawah naungan Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta dan tersayang, yaitu Supriadi dan Ibunda Sumarni dan juga seluruh keluarga dan pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Suksesnya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada ::

1. Ibu Prof. Hj. Leny Nofianti, MS, S.E., M.Si, Ak., CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh jajarannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si, Ak, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
5. Ibu Mustiqowati Ummul F, S.Pd., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., PhD, selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen.
7. Ibu Fitri Hidayati, S.E., M.M, selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen.
8. Ibu Ulfiah Novita, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas bimbingan yang intensif dan berharga. Penulis berterima kasih karena beliau telah menyediakan waktu, memberikan arahan, dan masukan yang esensial, serta dengan sabar mendampingi penulis sampai skripsi ini rampung.
9. Ibu Rozalinda, S.E., M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, yang telah membekali penulis dengan ilmu, wawasan, dan arahan yang sangat bermanfaat selama menempuh studi. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas jasa-jasa tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

11. Saudara dan saudari penulis yaitu Sidik Purnama, Panji Hidayat Isbandi Tri Mulyanto, Putri Khoirin, atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh teman-teman penulis yakni Tsamratul Fuadah Al-khairi, Desvita Fitriani, Dila Alfaliha, Fitra Al-hadro, Alfonco, Eryanda Dermawan, Ade Aris Zanity, Samsudhein zein, Rifqy Zikra Athallah, M.alfakhir, M.Aldi Saputra, M.Farhan Yuliandri, Egi Pujangga, Joanda Pratama.

13. Seseorang yang telah menemani mendukung dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas kehadirannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tentu memiliki banyak kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan, masukan dan saran konstruktif dari berbagai pihak sangat penulis nantikan demi penyempurnaan di waktu mendatang.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, November 2025

Penulis

Nastain

12170111454

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.3 Minat Beli.....	16
2.3.1 Pengertian Minat Beli	16
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	18
2.3.3 Indikator Minat Beli.....	19
2.3.4 Pandangan Islam Terhadap Minat Beli.....	23
2.4. Variasi Produk.....	25
2.4.1 Pengertian Variasi Produk	25
2.4.2 Faktor-Faktor Variasi Produk	26
2.4.3 Indikator Variasi Produk.....	28
2.5. Kualitas Produk	29
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk	29
2.5.2 Faktor-Faktor Kualitas produk.....	31



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.3 Indikator Kualitas produk	31
2.6. Persepsi Harga	32
2.6.1. Pengertian Persepsi Harga	32
2.6.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga	34
2.6.3 Indikator Persepsi Harga.....	35
2.7 Penelitian Terdahulu.....	37
2.8 Kerangka Pemikiran	40
2.9 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	41
2.10 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.2 Jenis dan Sumber Data	45
3.2.1 Data Primer	45
3.2.2 Data Sekunder.....	45
3.3 Teknik Pengukuran Data	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Kuesioner	47
3.5 Populasi dan Sampel	47
3.5.1 Populasi.....	47
3.5.2 Sampel	47
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.7 Analisis Data	49
3.8 Uji Kualitas Data	49
3.8.1 Uji Validitas.....	49
3.8.2 Uji Reliabilitas	50
3.9 Uji Asumsi Klasik	50
3.9.1 Uji Normalitas	51
3.9.2 Uji Multikolinearitas	51
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.10 Uji Regresi Linier Berganda.....	52
3.11 Uji Hipotesis.....	53
3.11.1 Uji T.....	53



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.11.2 Uji F	53
3.11.3 Koefisien Determinasi (R ²)	54
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	56
4.1 Gambaran Umum Produk Infinix	56
4.1.1 Arah dan Tujuan Perusahaan	57
4.2 Gambaran Umum Kota Pekanbaru	58
4.2.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru	58
4.2.2 Sejarah singkat Kecamatan Binawidya	59
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	61
5.2 Identitas Responden	61
5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
5.2.2. Responden Berdasarkan usia	62
5.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
5.3 Deskripsi Responden	63
5.3.1 Minat Beli (Y)	64
5.3.2 Variabel Variasi Produk (X ₁)	65
5.3.2 Variabel Kualitas Produk (X ₂)	66
5.3.4 Variabel Persepsi Harga (X ₃)	67
5.4 Uji Kualitas Data	68
5.4.1 Uji Validitas	69
5.4.2 Uji Reabilitas	71
5.5 Uji Asumsi Klasik	72
5.5.1 Uji Normalitas	72
5.5.2 Uji Multikolinieritas	73
5.5.3 Uji Heterokedasitas	74
5.6 Uji Regresi Linear Berganda	75
5.7 Uji Hipotesis	77
5.8 Pembahasan	83
5.8.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli	83
5.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	84
5.8.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli	85



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.8.4 Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	86
BAB VI PENUTUP	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Variasi Produk Infinix.....	4
Tabel 1.2 Harga Produk Infinix Berbanding Dengan Merk Lain	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 3.1 Teknik Pengukuran Data	46
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian	55
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Status	63
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y)	64
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variasi Produk (X1)	65
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2) ..	66
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga (X3) ...	67
Tabel 5.9 Uji Validitas	70
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas	72
Tabel 5.11 Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov	73
Tabel 5.12 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 5.13 Glejser Coefficientsa	75
Tabel 5.15 Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 5.16 Hipotesis Uji Parsial (T)	79
Tabel 5.17 Uji F (Uji Simultan)	81
Tabel 5.18 Penilaian Koefisien Korelasi	82
Tabel 5.19 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Tabel Tabulasi
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Reabilitas
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 : Uji Hipotesis
- Lampiran 9 : Dokumentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital dan teknologi yang maju dalam era modern telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, termasuk dalam pemanfaatan perangkat komunikasi seperti handphone. *Handphone* yang awalnya hanya digunakan untuk keperluan dasar seperti telepon dan SMS, kini telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mendukung aktivitas sosial, pendidikan, pekerjaan, hiburan, hingga transaksi digital. Dengan semakin terintegrasinya aktivitas manusia ke dalam ruang digital, kebutuhan terhadap handphone yang mumpuni dari segi fitur, daya tahan, dan harga semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. dapat dilihat data pengguna *smartphone* hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1.1

Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone Di Indonesia



Sumber : goodstats.id



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan data di atas, dapat ditemukan bahwa angka pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini melonjak drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan transformasi gaya hidup masyarakat, di mana perangkat digital seperti *smartphone* menjadi kebutuhan primer

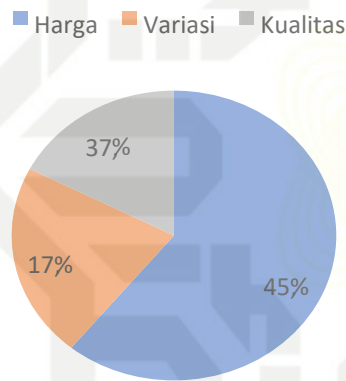
Kondisi ini membuka peluang bagi brand *smartphone* yang mampu menghadirkan produk dengan spesifikasi tinggi namun harga terjangkau. Salah satu merek yang berhasil menempati ceruk pasar tersebut adalah Infinix. Infinix merupakan merek ponsel pintar yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan signifikan di pasar Indonesia, khususnya di segmen *entry-level* dan *mid-range*. Dengan membawa slogan “*Smartphone for the Youth*,” Infinix menargetkan konsumen muda yang membutuhkan *smartphone* berkualitas dengan harga kompetitif. Strategi ini berhasil menarik minat di Indonesia, , Menurut data yang dikutip dari IDC, pangsa pasar Infinix pada Q3 2023 mencapai 15.6% dengan pengapalan produk sebanyak 1.4 juta unit. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 600 ribu unit dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan Year on Year (YoY) sebesar 79.7% menunjukkan kesuksesan strategi Infinix dalam menawarkan nilai luar biasa kepada di pangsa pasar *smartphone* tanah air.

Sebagai faktor kunci, Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan akhir yang dibuat konsumen dalam melakukan transaksi. Merujuk pada pendapat Kotler dan Armstrong (2020), minat beli adalah manifestasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

perilaku konsumen yang diwujudkan dalam bentuk hasrat atau keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Hasrat ini berakar pada pengalaman yang melibatkan pemilihan, penggunaan, konsumsi, atau bahkan sekadar timbulnya keinginan terhadap produk tertentu. Untuk memulai penelitian harus dilakukan observasi awal berupa Pra survey terhadap 50 orang di Kecamatan Binawidya Pekanbaru yang pernah menggunakan Handphone infinix . Hasilnya menjelaskan minat beli produk *handphone* infinix dan dapat dilihat pada Gambar 1.2

Gambar 1. 2 Diagram Minat Beli Konsumen Terhadap Handphone Infinix



Sumber : Hasil Pra Survei Peneliti, 2025

Survei terhadap 50 responden mengenai handphone Infinix menunjukkan bahwa persepsi harga muncul sebagai faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi minat beli, dengan persentase sebesar 45%. Indikasi data tersebut memperlihatkan bahwa konsumen cenderung menunjukkan kepekaan yang tinggi terhadap persepsi harga saat mereka mengevaluasi keputusan pembelian telepon genggam merek Infinix. Di sisi lain, variasi produk hanya mempengaruhi minat beli sebesar 17%, dan kualitas produk hanya 37%. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa meskipun Infinix mungkin menawarkan beragam variasi produk dan

menekankan kualitas, faktor harga tampaknya memiliki bobot yang jauh lebih besar dalam keputusan pembelian konsumen. penelitian (Gde Bagus Adi Dharma et al 2024) Pengaruh Promosi, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada UD Saudara di Denpasar ” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli

Walaupun variasi produk memiliki presentase yang rendah dalam memicu ketertarikan konsumen namun hal ini tetap menjadi daya tarik dari Infinix. Perusahaan ini secara konsisten merilis berbagai tipe smartphone dengan fitur berbeda-beda yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Beberapa seri Infinix dapat dilihat dari tabel ragam variasi ataupun variasi produk yang di tawarkan oleh infinix pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Variasi Produk Infinix

Seri Produk Infinix	Variasi Berdasarkan Model Terbaru
Infinix <i>Hot Series</i>	Hot 50 Pro+, Hot 50, Hot 50i, Hot 40 Pro, Hot 40, Hot 40i. Variasi di RAM/ROM, chipset, kamera, dan desain.
Infinix <i>Note Series</i>	Note 50 Pro+, Note 50, Note 40 Pro+ 5G, Note 40 Pro 5G, Note 40, Note 40S 4G. Variasi di konektivitas (4G/5G), kecepatan pengisian daya, dan fitur premium seperti MagCharge.
Infinix <i>Zero Series</i>	Zero Flip, Zero 40 5G, Zero 30 5G, Zero Ultra. Variasi di jenis form factor (lipat/non-lipat), sensor kamera, dan kapasitas RAM/ROM terbesar.
Infinix <i>Smart Series</i>	Smart 9 HD, Smart 9, Smart 8, Smart 8 Plus, Smart 8 Pro. Variasi di ukuran layar, kamera dasar, dan kapasitas baterai.
Infinix <i>GT Series</i>	GT 20 Pro, GT 10 Pro, GT 30 Pro 5G. Variasi di chipset gaming, teknologi pendinginan, dan fitur-fitur pendukung gaming.

Sumber : Infinix.com

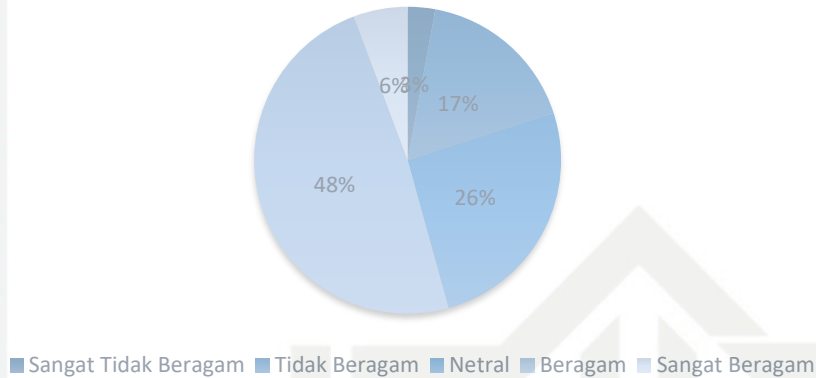
Dari Pra survei yang telah dilakukan terhadap 50 orang hasilnya dapat dilihat pada Gambar variasi produk berdasar pandangan konsumen Gambar 1.3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Gambar 1.3 Diagram Variasi Produk Handphone Infinix



Sumber : Hasil Pra Survei Peneliti, 2025

Survei terhadap responden mengenai variasi produk yang ditawarkan Infinix menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen, yaitu 48%, menilai variasi produk Infinix sebagai lumayan beragam. Hal ini mengindikasikan bahwa Infinix dianggap telah menyediakan cukup banyak pilihan produk oleh sebagian besar responden, meskipun belum mencapai tingkat keberagaman yang sangat tinggi meskipun ada upaya untuk menawarkan variasi, sebagian besar konsumen tidak melihatnya sebagai sangat beragam. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa Infinix mungkin telah berhasil dalam menyediakan variasi produk yang cukup untuk sebagian besar pasar.

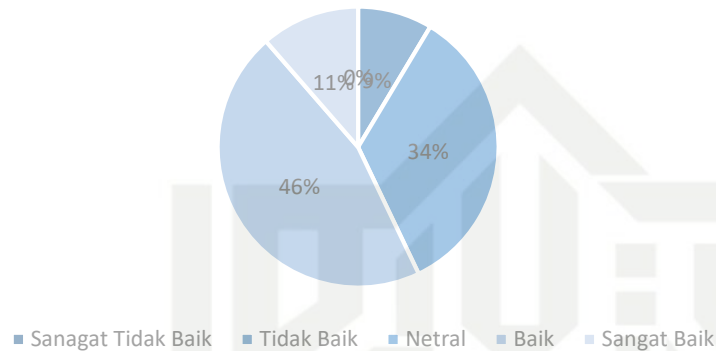
Selain faktor lain, kualitas produk merupakan faktor penting yang terbukti memengaruhi minat beli konsumen. Merujuk pada kerangka ISO 9000, kualitas produk didefinisikan sebagai “ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan” pelanggan. Ini berarti bahwa penilaian minat beli konsumen sangat bergantung pada sejauh mana atribut produk secara keseluruhan dapat memenuhi



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

ekspektasi mereka. dapat dilihat data kualitas produk berdasar pra survei pada Gambar 1.4

Gambar 1.4 Diagram Kualitas Handphone Infinix



Sumber : Hasil Pra Survei Peneliti, 2025

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen, yaitu 46%, menyatakan kualitas yang ditawarkan Infinix sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa Infinix secara umum telah berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen terkait kualitas produknya. Fenomena yang menarik adalah positioning Infinix yang banyak dianggap lebih cocok untuk para gamer, berkat spesifikasi *hardware* yang sering mengutamakan performa tinggi dan kompetitif di segmen *entry level* hingga *mid range*. Namun mengutip dari forum Pengguna Infinix Indonesia pada laman Facebook, ada yang menyatakan bahwa kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan timbulnya kendala seperti cepat panas, mengalami restart sendiri, baterai boros, bootloop atau file corrupt, serta konektor *charger* yang mudah rusak, keluhan ini justru sering dikaitkan dengan penggunaan intensif seperti gaming, yang memunculkan pertanyaan tentang optimalisasi antara performa tinggi dan ketahanan perangkat. Hal ini berpotensi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menciptakan cognitive dissonance jika ekspektasi konsumen terhadap performa yang mulus tidak terpenuhi akibat kendala teknis yang dialami.

Menurut Pertiwi dkk (2024) menyatakan bahwa bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tinggi, rendah, atau pantas suatu harga yang berbanding dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk dan jasa tersebut. Persepsi mengenai harga selalu dibandingkan dengan nilai yang didapatkan dari suatu produk tersebut, sedangkan tinggi atau rendahnya nilai suatu produk berkaitan dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan melalui produk..Harga merupakan aspek ketiga yang sangat berpengaruh terhadap Minat Beli, terutama di kalangan konsumen yang menginginkan produk dengan harga yang terjangkau. Dapat dilihat dalam tabel yang menunjukkan bagaimana infinix melakukan persaingan berdasar harga dengan kompetitor pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Harga Produk Infinix Berbanding Dengan Merk Lain

Model/Brand	Harga (RAM/ROM)	Layar (Tipe/Hz)	Chipset	Kamera Belakang	Kamera Depan	Baterai/Fast Charging
Infinix Hot 50 Pro Plus	±Rp2,3 jt (8/256GB)	AMOLED, tinggi	Helio G100 (6 nm)	108 MP (OIS)	Tidak disebut	5000 mAh/45W
Samsung Galaxy A15	±Rp2,6 jt (8/256GB)	AMOLED, standar	Helio G99 (6 nm)	50 MP	Tidak disebut	5000 mAh/25W
OPPO A60	±Rp2,3 jt (8/256GB)	IPS LCD, std	Tidak disebut	Tidak disebut	Tidak disebut	5000 mAh/fast charging



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

POCO M6	±Rp1,5 jt (4/128GB)	IPS LCD, setara	Helio G91- Ultra	108 MP + 2 MP makro	13 MP	5000 mAh/fast charging
Infinix Hot 50	±Rp1,5 jt (4/128GB)	IPS LCD, setara	Helio G100 (6 nm)	50 MP	8 MP	5000 mAh/fast charging
Infinix Hot 50 5G	Rp2,25 jt (8/256GB)	6,7", 120Hz	Dimensity 6300 (5G)	48 MP	8 MP	5000 mAh/18W
OPPO A3 NFC	Rp2,2 jt (8/128GB)	6,67", 90Hz, 1000 nits	Snapdragon 6S Gen 1 (4G)	50 MP	5 MP	5100 mAh/45W
Infinix Note 50 Pro 4G	Rp3,2 jt (8/256GB)	6,78" AMOLED, 144Hz	Helio G100 Ultimate	108 MP	Tidak disebut	5000 mAh/fast charging
Vivo T4x	Rp2,7 jt (6/128GB)	Tidak disebut	Dimensity 7300 (4 nm)	50 MP	Tidak disebut	5000 mAh/fast charging
Infinix Hot 40i	Rp1,6 jt (4/128GB)	Tidak disebut	Unisoc T606	50 MP	Tidak disebut	5000 mAh
Samsung A05	Rp1,6 jt (4/64GB)	Tidak disebut	Helio G85	50 MP	Tidak disebut	5000 mAh
POCO M5	Rp1,3 jt (4/64GB)	Tidak disebut	Helio G99	50 MP	Tidak disebut	5000 mAh

Sumber: Tribunnnews, Malang Terkini

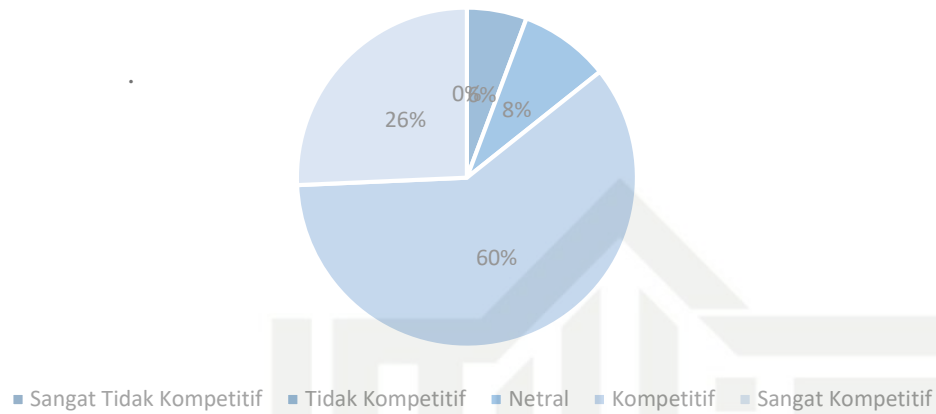
Berdasarkan beberapa perbandingan Infinix kompetitif dalam hal harga dan spesifikasi. Untuk kelas harga yang sama, Infinix biasanya menawarkan layar lebih besar dan mulus, memori lebih lega, desain lebih tipis, serta fitur audio dan fast charging yang menarik. berdasarkan prasurvei mengenai harga yang telah dilakukan hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1.5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Gambar 1.5 Diagram Harga Handphone Infinix



Sumber : Hasil Pra Survei Peneliti, 2025

Survei mengenai persepsi harga handphone Infinix dibandingkan dengan merek lain menunjukkan bahwa mayoritas konsumen, yaitu 60%, menilai harga Infinix sebagai kompetitif. Hal ini menjadikan Infinix sebagai salah satu alternatif terbaik di pasar bagi yang mencari keseimbangan antara harga dan performa. Harga yang terjangkau juga memberikan peluang bagi konsumen untuk membeli produk secara tunai tanpa harus terikat cicilan, yang secara psikologis meningkatkan minat beli.

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan isu yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berencana untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Infinix (Studi Pada Konsumen Kecamatan Binawidya).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, pertanyaan inti yang menjadi fokus dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk Handphone Infinix yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Binawidya Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk Infinix berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Binawidya Pekanbaru?
3. Apakah persepsi harga produk Infinix berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Binawidya Pekanbaru?
4. Apakah pengaruh variasi produk, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Handphone Infinix di Kecamatan Binawidya Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, tujuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh variasi produk Infinix terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk Infinix terhadap Minat beli konsumen di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.
3. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga Infinix terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. Untuk menganalisa pengaruh variasi produk, kualitas produk , dan persepsi harga Infinix di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, kontribusi atau manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Studi ini diselenggarakan sebagai implementasi nyata dari ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dan memperkaya wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Infinix.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini memiliki harapan untuk menambah khazanah kepustakaan dan berkontribusi aktif dalam pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran, sehingga dapat menjadi dasar untuk riset lanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan, sumber informasi, dan pengaya pengetahuan. Studi ini juga dapat dijadikan sebagai dasar atau pedoman untuk penelitian berikutnya yang memiliki kemiripan topik namun dilakukan secara lebih komprehensif.



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

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelusuran dan pemahaman terhadap penelitian ini, penulis menyajikan materinya dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama memuat Latar Belakang Masalah. Selain itu, bab ini memerinci secara berturut-turut tentang Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Hipotesis yang diajukan. Penutup Bab I menyajikan Sistematika Pembahasan dari keseluruhan studi.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulisan menjelaskan berbagai teori, variabel penelitian dan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Cakupan bahasan pada bab ini meliputi penetapan lokasi penelitian, identifikasi jenis dan sumber data, definisi populasi dan teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, serta metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menyajikan deskripsi komprehensif mengenai gambaran umum lokasi atau objek tempat penelitian dilakukan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berfungsi sebagai pusat penyajian dan analisis data penelitian. Secara garis besar, isi bab ini mencakup: Uji Kualitas Data: Hasil dari pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas). Analisis Deskriptif:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penjelasan statistik mengenai karakteristik data responden. Pengujian Hipotesis: Penyajian hasil uji statistik yang relevan untuk hipotesis (pengujian parsial dan simultan). Melalui pembahasan mendalam terhadap analisis data tersebut, bab ini secara tuntas menjawab rumusan masalah dan menguji pengaruh simultan dan parsial dari Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Infinix di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Bab Penutup ini memuat ringkasan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, disertai dengan saran dan rekomendasi dari penulis untuk studi-studi berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (Marketing Management) muncul ketika salah satu pihak yang terlibat dalam potensi pertukaran mempertimbangkan strategi untuk memperoleh respons yang dikehendaki dari pihak lawan. Tujuan korporasi akan terrealisasi apabila pelaksanaan operasional usaha diintegrasikan dengan praktik pemasaran yang optimal. Melalui implementasi manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan mampu mengoptimalkan seluruh potensi yang dimiliki, sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Menurut Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022), manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai seni sekaligus disiplin ilmu yang melibatkan pemilihan target pasar. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan terus meningkatkan basis pelanggan secara keseluruhan. Hal ini dicapai melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang superior (unggul) dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Fatma Setyaningsih (2021), manajemen pemasaran adalah proses manajerial yang berkelanjutan, yang melibatkan serangkaian tahapan seperti menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola berbagai program. Program-program ini mencakup elemen-elemen kunci seperti pengembangan konsep, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi produk, layanan, atau ide. Tujuan utama dari keseluruhan proses ini adalah membangun dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan hubungan pertukaran yang bernilai dengan pasar sasaran, yang pada akhirnya bertujuan untuk merealisasikan sasaran perusahaan. Menurut pendapat (Kotler, 2019), pemasaran didefinisikan sebagai mekanisme sosial dan manajerial yang dirancang dengan tujuan utama agar setiap individu maupun kelompok (kolektif) dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan mereka. Mekanisme ini diimplementasikan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

Sementara tu, (Rumondang, 2020), menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian fungsi perdagangan yang bertujuan untuk mengelola, menentukan nilai, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan. Semua upaya ini dilakukan demi memenuhi permintaan dari pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan sebuah sistem yang dinamis dan berulang yang meliputi perencanaan, analisis, dan koordinasi program strategis. Seluruh aktivitas ini dilakukan untuk memastikan tercapainya profit dan keberhasilan perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran dapat pula dipandang sebagai ilmu atau seni dalam merencanakan aktivitas, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk kepada pasar sasaran. Tujuan akhirnya adalah tercapainya kepuasan pelanggan, yang merupakan sasaran utama organisasi dalam upaya menciptakan nilai pelanggan yang unggul.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Studi mengenai perilaku konsumen mencakup analisis tentang bagaimana orang (baik secara individu, kolektif, maupun dalam organisasi) memilih, mengakuisisi, memanfaatkan, dan mengelola produk, layanan, gagasan, atau pengalaman tertentu demi memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut Rudy Haryanto (2024), yang mengutip Schiffman dan Kanuk (2021) dari buku Perilaku Konsumen, perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komprehensif yang ditunjukkan oleh konsumen. Tindakan ini mencakup siklus mulai dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan (disposisi) produk dan jasa. Seluruh rangkaian tindakan tersebut didasari oleh harapan bahwa produk atau jasa yang diperoleh akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan tinjauan dari berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup keseluruhan tindakan, aktivitas, dan juga proses mental yang mendasari tindakan tersebut. Proses ini berlangsung secara komprehensif, mencakup beberapa tahapan utama: mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian, penggunaan produk, hingga penghabisan (disposisi), serta mencakup pula proses evaluasi terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Aditya Wardhana (2020), menyatakan bahwa minat beli merujuk pada manifestasi perilaku konsumen yang mencerminkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian atau membuat keputusan pemilihan terhadap suatu produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keinginan ini muncul sebagai hasil dari pengalaman konsumen, baik saat memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk, maupun sekadar menginginkannya. Selanjutnya, konsumen akan mengembangkan preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia, dan preferensi ini pada akhirnya akan memicu minat beli terhadap merek yang paling diminati.

Menurut (Gogi Kurniawan ,2020), Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau probabilitas yang menunjukkan apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli merek tersebut atau justru berpindah loyalitas kepada merek pesaing. Intinya, ini adalah ukuran seberapa besar peluang merek untuk diakuisisi oleh konsumen.

Menurut Ernawati Harita (2022), minat beli merujuk pada aspek perencanaan konsumen dalam pembelian produk tertentu, serta estimasi mengenai kuantitas unit produk yang diperlukan dalam kurun waktu yang telah ditetapkan.

Durianto Allya Ramadhina dan Mugiono (2022) Minat beli didefinisikan sebagai hasrat untuk memiliki produk. Dikatakan bahwa minat beli terpicu saat calon pembeli dipengaruhi dipengaruhi oleh kualitas produk dan mutu barang, serta data dan informasi yang mereka peroleh terkait produk tersebut.

Gde Bagus Adi Dharma (2024) Minat beli konsumen ialah proses di mana konsumen dalam mengorganisasi suatu opsi mereka (individu/kelompok) di antara sejumlah opsi yang tersedia sehingga termasuk kedalam daftar opsi, selanjutnya pada akhirnya konsumen melakukan pembelian pada produk yang menjadi opsinya atau proses sehingga dilalui oleh konsumen guna membeli beberapa barang maupun jasa sehingga berpijak pada dengan berbagai pertimbangan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan demikian, minat beli merupakan keinginan konsumen yang didorong oleh evaluasi subjektif terhadap produk/merek, ditunjukkan melalui kecenderungan untuk membeli, beralih merek, atau merencanakan pembelian kuantitas tertentu, sebagai hasil dari proses pertimbangan internal dan pengaruh eksternal.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Aditya Wardhana (2020), terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, yaitu:

1. Tingkat kesadaran dan kekuatan Variasi Produk
2. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor kunci, yaitu kondisi emosional (perasaan) individu dan situasi yang memicu pembelian impulsif. Kondisi impulsif diartikan sebagai keadaan yang dapat memicu perubahan dalam minat pembelian. Oleh karena perilaku konsumen sulit untuk diukur secara langsung, maka perilaku pembelian pada praktiknya seringkali diukur berdasarkan tingkat minat beli yang ditunjukkan konsumen.
3. Dampak Lingkungan Sosial. Minat pembelian produk berpotensi dimodifikasi oleh sikap serta perspektif dari lingkaran terdekat konsumen, yakni teman dan pihak-pihak yang dianggap kredibel. Kontribusi lain datang dari alternatif atau opsi yang disampaikan oleh individu-individu tersebut, yang secara signifikan berkontribusi dalam pembentukan minat beli konsumen.
4. Faktor Kontekstual. Situasi lingkungan sekitar memiliki dampak pada pembentukan minat beli suatu produk. Keputusan untuk mengakuisisi barang atau jasa sangat ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap konteks dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kondisi spesifik yang berlaku, yang pada akhirnya memengaruhi kelanjutan niat pembelian mereka.

5. Opsi “mungkin untuk membeli”, untuk mengukur variabel Minat Beli konsumen, digunakan dimensi atau pernyataan seperti “berniat untuk membeli” dan “menimbang untuk mengakuisisi”.
6. Kesadaran Halal (Halal Awareness). Kesadaran halal, yang diindikasikan melalui keberadaan sertifikasi dan logo halal pada kemasan, memberikan kontribusi dalam memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (minat beli).

2.3.3 Indikator Minat Beli

Gogi Kurniawan (2020) Minat beli dapat diidentifikasi atau diukur melalui serangkaian indikator yang merefleksikan niat dan kecenderungan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Indikator-indikator ini sering digunakan untuk menilai seberapa besar kemungkinan konsumen akan benar-benar melakukan pembelian.

1. Minat Transaksional mengacu pada kecenderungan atau niat kuat individu untuk benar-benar melaksanakan pembelian produk atau jasa yang diminati. Konsep ini merepresentasikan tahap paling dekat dengan keputusan transaksi yang sesungguhnya.
2. Minat Referensial mengacu pada keinginan kuat seseorang untuk merekomendasikan produk yang disukainya kepada individu lain (teman, keluarga, atau kolega). Konsep ini merupakan manifestasi dari pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif, menunjukkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Minat Preferensial mencerminkan perilaku konsumen yang menempatkan produk tertentu sebagai pilihan utama atau preferensi teratas. Pilihan ini memiliki sifat yang sangat kuat dan stabil; preferensi ini hanya akan bergeser jika terjadi masalah serius atau gangguan pada produk favorit yang selama ini diandalkan.
4. Minat Eksploratif menjelaskan perilaku seseorang yang secara aktif mencari informasi terkait produk yang mereka sukai. Perilaku ini mencerminkan tahap di mana konsumen mulai mengumpulkan data (misalnya, membaca ulasan, membandingkan spesifikasi, atau menanyakan kepada teman) untuk memperkuat keinginan mereka terhadap produk tersebut. Pencarian informasi ini seringkali dilakukan untuk memperkuat dan mendukung keyakinan terhadap kualitas positif dari produk tersebut. Melakukan pencarian informasi guna memvalidasi atribut-atribut positif yang melekat pada produk tersebut.

Menurut Aditya Wardhana (2020), Pengukuran minat beli didasarkan pada serangkaian indikator yang merupakan bagian dari model mikro respons konsumen (*micro model of consumer responses*). Model ini digagas oleh Kotler dan Keller, dan indikator tersebut adalah:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

1. Awareness.

Menciptakan kesadaran merek adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan periode waktu yang cukup panjang. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar, sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran. Misalnya:

- a. Kampanye Iklan Berkelanjutan.
- b. *Sponsorship* dan *Event*.
- c. Desain dan *Branding* yang Konsisten

2. Knowledge.

Meskipun sebagian konsumen membutuhkan suatu produk, sebagian dari mereka masih memiliki keterbatasan informasi atau pengetahuan yang cukup terkait produk tersebut. Pengetahuan merek menjadi sangat penting dalam konteks ini karena adanya korelasi langsung dengan minat beli konsumen. Berikut bagaimana memberikan pengetahuan produk kepada konsumen

- a. Pengenalan Produk Baru.
- b. Edukasi Melalui Website.
- c. Kemasan Informatif.

3. Liking.

Setelah melalui tahap penyadaran kebutuhan dan pengumpulan informasi produk, penciptaan preferensi (kesukaan) konsumen terhadap produk menjadi target selanjutnya. Jika afeksi (rasa suka) yang terbentuk kuat, hal ini akan berkorelasi positif dengan peningkatan niat beli.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Personalisasi Produk.
- b. Pemasaran Emosional
- c. Aktivitas Sosial.

4. *Preference.*

Karena motivasi konsumen untuk merekomendasikan produk tidak seragam, pemasar harus mampu menilai posisi kompetitif mereka. Oleh karena itu, langkah krusial adalah memahami perbandingan antara performa, nilai, dan kualitas produk yang mereka miliki dengan produk-produk sejenis dari pesaing. Pemahaman ini mutlak diperlukan untuk merumuskan strategi yang menarik minat beli terlepas dari rekomendasi konsumen.

Berikut adalah strategi untuk menghadapi tantangan terkait pembagian informasi produk:

- a. Kampanye yang Emosional. Kampanye ini dirancang untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen
- b. Konten yang Memikat.
- c. Pengalaman Konsumen.

5. *Conviction.*

Meskipun konsumen telah mengembangkan rasa suka terhadap produk, keraguan untuk benar-benar melakukan pembelian mungkin masih ada. Oleh karena itu, tanggung jawab komunikator adalah meyakinkan calon konsumen agar melangkah ke tahap pembelian melalui langkah-langkah berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Personalisasi Produk
- b. Penawaran Khusus dan Diskon.
- c. Pemasaran Sosial dan Viral.

6. *Purchase Intention.*

Dalam upaya mendorong keputusan pembelian segera, pihak komunikator perlu menciptakan insentif yang atraktif dan memiliki keterlibatan emosional dengan konsumen. Penawaran semacam ini dapat berupa kebijakan penurunan harga jual, program promosi pembelian, atau pengalokasian diskon khusus. Selanjutnya, beberapa strategi spesifik yang digunakan untuk meningkatkan niat beli adalah:

- a. Penawaran Personal dan Keterbatasan
- b. Promosi dan Diskon
- c. Pengalaman Konsumen yang Menarik.

2.3.4 Pandangan Islam Terhadap Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai dorongan atau hasrat yang kuat dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan upaya dalam rangka mengakuisisi produk tersebut. Dalam konteks jual beli, ini melibatkan perjanjian sukarela antara dua pihak untuk saling menukar barang atau benda yang bernilai. Satu pihak menerima barang, sementara pihak lain menerima imbalan yang sesuai dengan kesepakatan

Sebelum terjadi pembelian, penting bagi penjual Dalam rangka menstimulasi minat beli konsumen, langkah yang efektif adalah dengan meningkatkan estetika visual produk serta merancang aktivitas promosi yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menarik. Tujuan utama dari upaya ini adalah mendorong calon pembeli untuk mengakses informasi tambahan terkait produk.

Upaya untuk menarik minat beli konsumen tidaklah selalu mudah karena keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen. Adanya otonomi penuh dalam memilih ini menjadikan tugas pemasar sebagai sebuah tantangan, di mana mereka harus secara konsisten meyakinkan konsumen untuk memilih produknya di tengah banyaknya opsi. Oleh karena itu, penjual harus kreatif dalam menarik pembeli dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Dengan usaha maksimal, hasil yang memuaskan pasti akan tercapai.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ۚ

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan kepadanya (QS.An-Najm 39-40)

Dalam konteks minat beli, ayat ini mengingatkan umat Islam agar tidak hanya mengandalkan keinginan atau nafsu semata, tetapi juga mempertimbangkan usaha yang telah dilakukan untuk memperoleh rezeki yang halal. Minat beli yang sehat adalah yang terbentuk berdasarkan pemenuhan kebutuhan yang proporsional, bukan berasal dari nafsu berbelanja yang berlebihan atau pertimbangan kemewahan semata. Islam mendorong umatnya untuk bekerja keras, berinovasi, dan menghasilkan produk atau jasa yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, minat beli akan mencerminkan penghargaan terhadap usaha dan kontribusi positif terhadap perekonomian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, ayat ini juga menekankan pentingnya pertanggung jawaban.

Setiap individu akan dimintai pertanggungjawaban atas segala usahanya, termasuk dalam hal konsumsi. Oleh karena itu, minat beli harus diiringi dengan kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan pembelian. Islam mengajarkan untuk menghindari pemborosan, konsumsi barang-barang yang haram atau merusak, serta mendukung produk-produk yang diproduksi secara etis dan berkelanjutan.

2.4. Variasi Produk

2.4.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi atau keragaman produk merupakan suatu daya tarik dari sebuah bisnis yang memberikan atau menyediakan beberapa pilihan produk yang beragam, jadi konsumen bisa memilih produk apa yang mereka butuhkan pada saat itu dan sesuai dengan selera masing-masing. (Mohammad Isma Lazuardi dan Thomas Stefanus Kaihatu, 2021). Keragaman produk (atau variasi produk) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan koleksi produk dan barang yang tersedia dan ditawarkan kepada publik untuk dijual.

Menurut Wijayasari dalam Wardani & Hartoto (2024) Variasi produk merupakan taktik yang diterapkan oleh penjual dengan tujuan menciptakan kepuasan dan menarik perhatian pelanggan terhadap barang-barang yang mereka tawarkan.

Menurut (Meilaty Finthariasari, 2020) Variasi produk dimaknai secara luas sebagai segala jenis penawaran yang dapat disajikan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen. Cakupan produk yang diperdagangkan sangatlah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

komprehensif, meliputi mulai dari barang berwujud, layanan, pengalaman, acara-acara tertentu, figur publik, tempat, organisasi, hingga konsep atau gagasan.

Ramadhina & Mugiono (2022) menyatakan bahwa variasi produk merujuk pada unit spesifik di dalam suatu merek atau lini produk. Diferensiasi unit ini didasarkan pada beragam karakteristik, seperti dimensi (ukuran), nilai moneter (harga), atau atribut-atribut lain yang membedakannya.

Sedangkan menurut (Aprilia S.C Kojongian dkk, 2022) Istilah variasi produk (*product mix*) merujuk pada keseluruhan himpunan produk dan barang yang menjadi cakupan penawaran dari penjual kepada pasar atau konsumen. Variasi ini menunjukkan adanya keanekaragaman di mana perbedaannya dapat diidentifikasi dan dibedakan secara langsung atau kasat mata.

Disimpulkan Variasi produk adalah strategi diversifikasi produk/jasa dalam portofolio perusahaan yang bertujuan memenangkan persaingan pasar melalui diferensiasi nyata, sekaligus menjawab keragaman kebutuhan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

2.4.2 Faktor-Faktor Variasi Produk

Kelengkapan produk harus memenuhi faktor-faktor tertentu agar dapat memastikan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan, yaitu:

1. *Variety* (Jenis Produk)

Sebuah swalayan idealnya harus menawarkan jenis produk yang lebih beragam dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini penting karena



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kelengkapan produk di suatu swalayan berkontribusi besar pada keputusan konsumen untuk memilih tempat tersebut sebagai tujuan berbelanja.

2. *Widih of Beradth* (Keluasan)

Hal ini berarti bahwa swalayan, selain menjual item pokok, juga menyediakan produk penunjang. Strategi ini bertujuan mendorong konsumen untuk mengakuisisi barang pelengkap sebagai bagian dari pembelian mereka ketika berada di lokasi toko.

3. *Depth* (Kedalaman)

Jika produk yang ditawarkan telah tepat sasaran dengan target pasar, hal tersebut perlu didukung dengan menyediakan beragam ukuran, warna, dan karakteristik lainnya. Variasi ini penting agar produk yang disajikan mampu menarik minat konsumen.

4. *Consistency* (Konsisten)

Produk yang dipasarkan perlu dijamin konsistensinya. Hal ini dilakukan melalui pemeliharaan kelengkapan inventaris, serta pengawasan kualitas dan penetapan harga produk yang disajikan.

5. *Balance* (Keseimbangan)

Jenis barang yang dijual sebaiknya disesuaikan dengan kondisi dan keadaan pasar yang ada. Selain itu, produk yang ditawarkan juga harus memiliki keselarasan dengan lokasi atau tempat penjualan.



2.4.3 Indikator Variasi Produk

Menurut Wardani dan Hartoto (2024), indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. *Size* (Ukuran)

Ukuran suatu produk diartikan berdasarkan struktur fisik, bentuk, dan modelnya. Atribut-atribut ini memiliki sifat nyata (dapat dilihat secara langsung) dan dapat dikuantifikasi.

2. *Price* (Harga)

Konsep harga merujuk pada sejumlah uang (besaran moneter) yang berfungsi sebagai nilai tukar. Besaran uang ini harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa melalui mekanisme kepemilikan atau penggunaannya.

3. Visualisasi (Tampilan)

Konsep tampilan produk mengacu pada aspek visual yang menjadi inti daya tarik produk tersebut. Tampilan ini mencakup semua elemen visual yang memiliki kemampuan untuk memikat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut, desain kemasan produk termasuk pertimbangan keserasian warna memiliki fungsi yang sangat penting dalam memprovokasi konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Quantity* (Ketersediaan Produk)

Ukuran ketersediaan produk ditentukan oleh kuantitas dan variasi barang yang ada di lokasi penjualan. Banyaknya stok ini berkontribusi untuk menarik perhatian konsumen agar datang dan memotivasi mereka untuk menyelesaikan pembelian.

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

Menurut Engel dalam Setianingsih dalam Meilaty Finthariasari dkk (2022),

indikator variasi produk terdiri dari:

1. Kelengkapan produk
2. Merek produk
3. Variasi ukuran produk
4. Kualitas produk

2.5. Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ernawati Harita (2022) mutu produk (kualitas produk) adalah produk yang dihasilkan yang kemudian diluncurkan ke pasar untuk didistribusikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan utama memuaskan segala kebutuhannya.

Menurut Rosnaini Daga (2019) Konsep kualitas produk mencakup semua fitur dan atribut yang dimiliki oleh produk atau jasa. Penilaian kualitas suatu produk didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi seluruh persyaratan dan harapan konsumen. Persyaratan ini mencakup kebutuhan yang disampaikan secara eksplisit (gamblang) oleh konsumen maupun harapan yang tidak diucapkan (tersirat) oleh mereka.

Sedangkan kualitas produk (Dyan Arintowati, 2022) Kualitas didefinisikan sebagai berikut: “Definisi tersebut menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas dari fitur dan karakteristik yang melekat pada suatu produk atau layanan. Ciri-ciri dan karakteristik menyeluruh ini memengaruhi kemampuan produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang bersifat tersirat (*implied needs*). Kemampuan suatu produk dalam memuaskan konsumen bergantung pada fitur dan karakteristiknya. Kemampuan ini mencakup pemenuhan persyaratan yang diutarakan secara terbuka oleh konsumen, serta harapan-harapan yang bersifat implisit (tersirat).

Raden Roro Dewita Anjellia, Siti Herawati (2024) Kualitas produk didefinisikan sebagai kombinasi menyeluruh dari berbagai atribut produk yang melibatkan seluruh tahapan proses bisnis, yaitu aspek pemasaran, perencanaan, pembuatan (produksi), dan juga pemeliharaan (servis). Keseluruhan proses bisnis (termasuk perencanaan, produksi, dan pemasaran) diimplementasikan dengan satu tujuan tunggal: yaitu memastikan bahwa produk yang digunakan oleh pelanggan memiliki kemampuan untuk memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi yang telah ditetapkan oleh pelanggan tersebut.

Menurut (Widwi Handari Adji, 2021). Kualitas produk yaitu kekuatan suatu produk ketika menampilkan manfaatnya, tercakup dari semua kelengkapan durabilitas, reliabilitas, ketelitian, keringanan operasionalisasi dan servis produk juga ciri produk lainnya”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah totalitas karakteristik dan kinerja suatu produk/jasa yang dihasilkan dari integrasi proses produksi hingga distribusi untuk memenuhi kebutuhan tersurat/tersirat konsumen, sekaligus menjadi indikator kemampuannya memberikan manfaat fungsional (seperti daya tahan, keandalan) dan pengalaman pemakaian yang memuaskan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta: milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.5.2 Faktor-Faktor Kualitas produk

Indikator Kualitas Produk Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh Setiyana & Widyasari (2019) antara lain:

1. Ciri-ciri Produk. Merupakan tingkat di mana suatu produk memiliki kelebihan khusus atau fungsi tambahan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lainnya.
2. Kesesuaian dengan Spesifikasi. Tujuan dari poin pengukuran ini adalah untuk menilai kesesuaian kualitas produk dengan standar baku atau persyaratan mutu yang telah ditentukan sebelumnya.
3. Ketahanan (Daya Tahan). Jika suatu produk mampu digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu yang panjang dan kondisinya tetap terjaga, maka produk tersebut dinilai memiliki daya tahan yang optimal.
4. Kehandalan. Indikator ini bertujuan untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan bebas dari defek dan memiliki kapabilitas operasional yang stabil tanpa mengalami kegagalan fungsi.
5. Desain. Poin ini berkaitan dengan estetika atau penampilan visual suatu produk, mencakup elemen seperti warna, kemasan, dan aspek lainnya. Desain yang menarik ini memiliki peran penting dalam memengaruhi keinginan konsumen.

2.5.3 Indikator Kualitas produk

Menurut Ariella (2020) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

1. Keawetan adalah cerminan dari usia ekonomis suatu barang, yang diukur melalui masa pakai atau daya tahan produk tersebut.
2. Keandalan merujuk pada probabilitas bahwa suatu barang akan berhasil melaksanakan fungsinya dengan baik setiap kali barang tersebut digunakan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Kesesuaian Produk adalah tingkat kecocokan produk tersebut terhadap spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan di awal.
4. "Kemudahan Dipergunakan dan Diperbaiki" (*Usability and Repairability*) adalah atribut kualitas yang menggambarkan tingkat kemudahan, bagi konsumen untuk mengoperasikan produk dan melakukan perbaikan jika terjadi kerusakan.

Allya Ramadhina dan Mugiono (2022) menyatakan bahwa indikator dalam kualitas produk yaitu adalah

1. *Perfomance* (Kemampuan Produk)
2. *Durability* (Ketahanan Produk), *Serviceability*
3. *Aesthetic* (Kemampuan Layanan)
4. *Perceived* (keindahan)
5. *Quality* (Kualitas yang dirasakan),
6. *Conformance* (Kesesuaian),
7. *Reliability* (Kehandalan),
8. *Features* (Fitur).

2.6 Persepsi Harga

2.6.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Raden Roro Dewita Anjellia dan Siti Herawati (2024) Harga merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Nilai tukar ini dikaitkan dengan keuntungan atau manfaat yang akan diperoleh pembeli saat mereka memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Pertiwi dkk (2023) persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tinggi, rendah, atau pantas nya suatu harga yang berbanding dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk dan jasa tersebut. Persepsi mengenai harga selalu dibandingkan dengan nilai yang didapatkan dari suatu produk tersebut, sedangkan tinggi atau rendahnya nilai suatu produk berkaitan dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan melalui produk.

Sihombing dkk (2021) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

Oka Ardiya Putra (2023) persepsi harga adalah anggapan konsumen dalam melihat tinggi rendahnya harga yang nantinya menjadi pertimbangan tersendiri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian serta mencapai kepuasan.

Dyah Kusumawati dan Saifudin (2021) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Harga didefinisikan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap sejumlah nilai yang bersedia dipertukarkan oleh pembeli dengan suatu barang atau jasa. Nilai tukar ini didasari oleh keyakinan bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat atau keuntungan yang nyata saat konsumen memilikinya atau menggunakannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.6.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga

Berikut adalah uraian mengenai faktor-faktor utama dalam menentukan harga:

1. Mencapai Keuntungan Perusahaan: Tujuan utama perusahaan adalah meraih keuntungan, sehingga faktor ini harus menjadi pertimbangan utama dalam penentuan harga.
2. Volume Penjualan: Tingkat permintaan barang bervariasi. Jika permintaan stabil meskipun harga berubah, produsen cenderung menetapkan harga lebih tinggi. Sebaliknya, jika penurunan harga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, perusahaan akan menetapkan harga yang lebih rendah. Peningkatan volume produksi juga dapat menurunkan biaya produksi per unit, sehingga meningkatkan keuntungan.
3. Persaingan dari Perusahaan Lain: Perusahaan harus menghadapi persaingan dari perusahaan lain di berbagai bidang usaha. Jika perusahaan memiliki reputasi yang kuat dan konsumen loyal terhadap merek tertentu, persaingan tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan.
4. Pandangan Masyarakat terhadap Barang: Konsumen kelas atas dengan pendapatan tinggi cenderung membeli barang untuk menunjukkan status dan kekayaan mereka.
5. Posisi Perusahaan di Pasar: Persaingan selalu ada di pasar barang sejenis, kecuali dalam pasar monopoli di mana hanya ada satu perusahaan. Tingkat tantangan persaingan yang dihadapi perusahaan bergantung pada jenis industri atau bidang usaha.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.6.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut (Savira Kusuma Wardani dan Witjaksono Eko Hartoto, 2024)

Terdapat beberapa aspek atau dimensi kunci yang menentukan pembentukan harga, antara lain:

1. Harga yang terjangkau, Setiap konsumen diwajibkan memiliki daya beli yang memadai untuk memenuhi harga yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.
2. Kesesuaian Harga dan kualitas Produk, Konsumen biasanya memilih produk dengan harga lebih tinggi dibandingkan yang lain karena melihat perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, masyarakat cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Pelanggan terikat untuk membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan jumlah yang telah dibayarkan. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut bernilai lebih rendah dari jumlah yang mereka bayarkan, kemungkinan besar mereka akan menyimpulkan bahwa produk tersebut mahal.
4. Harga Sesuai Daya Saing atau Kemampuan Beli. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat kuat dipengaruhi ketika akan membelinya.

UIN SUSKA RIAU

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

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) indikator harga meliputi:

1. Kesesuaian harga

Setelah mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen cenderung akan memeriksa harga yang tertera terlebih dahulu. Tindakan ini didorong oleh kecenderungan konsumen untuk merencanakan strategi penghematan yang tepat sebelum membuat keputusan pembelian. Selanjutnya, mereka akan melakukan penilaian kritis untuk menentukan apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai produk yang akan mereka peroleh.

2. *List price* (Daftar Harga)

Daftar harga merupakan informasi yang terperinci dan menyeluruh mengenai harga dari seluruh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi ini disajikan dengan tujuan utama agar konsumen dapat melakukan pertimbangan matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

3. *Allowance* (Potongan Harga)

Diskon (potongan harga) didefinisikan sebagai insentif pengurangan harga yang diberikan oleh pihak produsen atau penjual kepada konsumen. Insentif ini biasanya berlaku spesifik pada periode dan acara-acara tertentu (misalnya, Hari Raya, akhir tahun, atau perayaan merek).

4. Harga yang dipersepsikan yaitu

Persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima merupakan penilaian subjektif mereka mengenai status harga tersebut. Penilaian ini mengelompokkan harga ke dalam tiga kategori: tinggi, rendah, atau dianggap wajar (adil). Persepsi ini sangat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah referensi dari penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan oleh peneliti :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Rizqy Tsaniya , Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt <i>Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata</i>	Penelitian sebelumnya dapat dikenali dari penelitian dan variabel Y dalam penelitian penulis. Dimana dalam penelitian dan variabel Y nya, Menggunakan Objek di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt	Sama-sama berfokus pada variabel Kualitas produk, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	1) Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. 2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. 3) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen
2	Palensia Ririn Apriani, Rd. Nurafni Rubiyanti (2023) Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.Id) <i>Jurnal Manajemen</i>	Perbedaanya terletak pada objek penelitian	Sama-sama berfokus pada variabel Variasi Produk Kualitas produk, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel variasi produk termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan kualitas produk dan harga termasuk dalam kategori baik. Hasil analisis linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk, kualitas produk dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Etapasbar.id Bandung baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 69,7%.
	Gde Bagus Adi Dharma, Putu Yudy Wijaya, I Wayan Suartina (2024) Pengaruh Promosi, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada UD Saudara di Denpasar <i>Jurnal Manajemen</i>	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian, Promosi	Sama-sama berfokus pada variabel Variasi Produk Kualitas produk, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. variasi produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. harga juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. secara keseluruhan, promosi, variasi Produk, serta harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.
4	Savira Kusuma Wardani Witjaksono Eko Hartoto (2024) Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten Demak) <i>Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis</i>	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian, Pengaruh Kualitas Website, Persepsi Harga	Sama-sama berfokus pada variabel Variasi Produk dan Minat Beli	kualitas website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Bahtiar Efendi, Jimi Sarrono, Eni Candra Nurhayati (2023) Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Tempe Di Pasar Garung Kabupaten Wonosobo (Study Kasus Konsumen Tempe Di Pasar Garung Kabupaten Wonosobo)	Perbedaanya terletak pada objek penelitian	Sama-sama berfokus pada variabel Variasi Produk Kualitas produk, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji pengaruh harga t hitung 2.068 dan t tabel 1.659. persepsi pengaruh harga berpengaruh positif terhadap minat beli. uji variasi produk t hitung 5.505 dan t tabel 1.659 persepsi pengaruh variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli uji kualitas produk t hitung 2.303 dan t tabel 1.659 persepsi pengaruh kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Hipotesis 3 ekspektasi berpengaruh positif terhadap minat beli.
	Ian Ricky Prasitya (2023) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram <i>Journal of Economics and Business Management</i>	Perbedaanya terletak pada objek penelitian	Sama-sama berfokus pada variabel Variasi Produk	Variasi Produk yang menarik dan beragam dapat meningkatkan minat beli konsumen.
	Mohammad Isma Lazuardi dan Thomas Stefanus Kaihatu (2021) Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan	Perbedaanya terletak pada variabel dan objek penelitian	Sama-sama berfokus pada variabel Variasi Produk	variasi produk, berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli Butuh Baju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

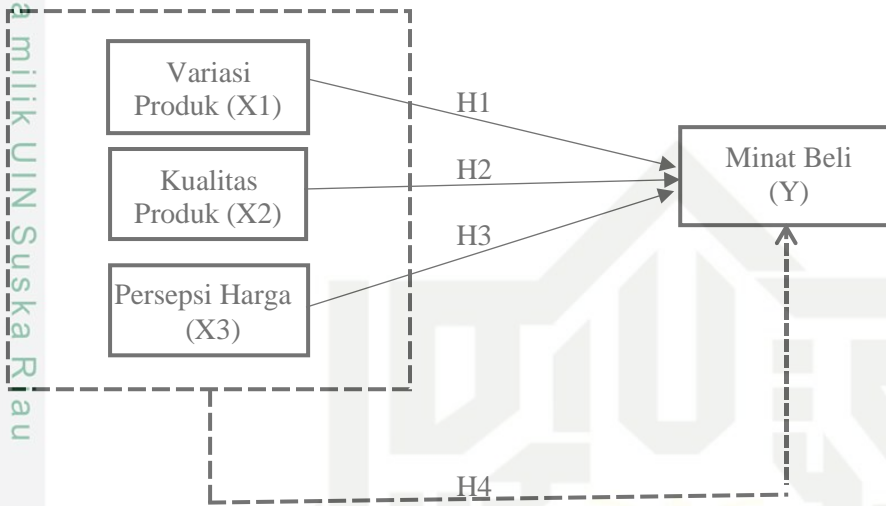
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

8	Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju <i>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis</i>			
9	Gde Bagus Adi Dharma (2024) Pengaruh Promosi, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada UD Saudara di Denpasar <i>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan serta Pariwisata</i>	Perbedaanya terletak pada variabel promosi dan objek penelitian	Sama-sama berfokus pada variabel Variasi Produk dan Harga	variasi produk, serta harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.
10	Totok Sasongko (2023) Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anvibi Cafe Malang <i>Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Volume 11 Nomor 1</i>	Perbedaanya terletak pada objek penelitian	Sama-sama berfokus pada variabel Variasi Produk dan Harga	variabel harga dan juga variasi produk secara simultan terbukti berpengaruh pada minat beli konsumen
10	Kasman Kasman dkk (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada <i>Jurnal Economia</i>	Perbedaanya terletak pada objek penelitian	Sama-sama berfokus pada variabel Kualitas Produk dan Harga	Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam permasalahan, tujuan studi, dan kerangka teori sebelumnya, penelitian ini dimulai dengan eksplorasi literatur dasar. Kerangka konseptual penelitian ini bertujuan untuk memvisualisasikan hubungan antara variabel-variabel prediktor (independen): Variasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), dengan variabel hasil (dependen): Minat Beli (Y). Pengujian statistik kemudian digunakan

untuk memverifikasi tiga hipotesis yang dibuat. Berikut ini adalah ringkasan dari struktur konseptual penelitian ini:



(Sumber : Arief Adi Satria)

Keterangan Gambar:

- > = Pengaruh Parsial
- - - - -> = Pengaruh Simultan

2.9 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tujuan utama dari penyusunan Tabel Konsep Operasional Variabel adalah untuk menjabarkan definisi konseptual dari variabel penelitian dan menguraikan indikator-indikator yang dapat diukur untuk masing-masing variabel tersebut. Perincian ini meliputi variabel utama Minat Beli (Y), serta variabel prediktornya, yaitu Variasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat Konsumen (Minat Beli) dapat diartikan sebagai tingkat probabilitas yang mengukur dua aspek utama: seberapa besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk mengakuisisi suatu merek, dan sebaliknya, seberapa besar kecenderungan konsumen untuk berpindah loyalitas dari merek yang sedang mereka gunakan ke merek yang ditawarkan oleh kompetitor. Keller (2020)	1.Minat transaksional 2.Minat refrensial 3.Minat preferensial 4.Minta eksploratif Gogi Kurniawan (2020)	Likert
Variasi Produk (X1)	Variasi produk didefinisikan sebagai unit-unit individual dalam satu merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan sejumlah parameter, seperti ukuran, harga, atau karakteristik lainnya. Perbedaan ini menjadi faktor penentu utama yang memisahkan produk antar perusahaan, khususnya bagi mereka yang menawarkan produk dalam kategori yang serupa.	1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan Produk Kotler and Keller (2024)	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

	Allya Ramadhina dan Mugiono (2022)		
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan ciri yang melekat pada suatu produk atau layanan. Karakteristik ini memiliki kaitan yang erat dengan kemampuan produk tersebut untuk secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit (jelas) maupun yang bersifat implisit (tersirat). Rosnaini Daga (2019)	1. Keawetan daya tahan suatu barang. 2. Keandalan, 3. Kesesuaian produk, 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki Irfan Rizqullah Ariella, (2020)	Likert
Persepsi Harga (X3)	bahwa bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tinggi, rendah, atau pantasnya suatu harga yang berbanding dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk dan jasa tersebut. Persepsi mengenai harga selalu dibandingkan dengan nilai yang didapatkan dari suatu produk tersebut, sedangkan tinggi atau rendahnya nilai suatu produk berkaitan dengan manfaat dan kualitas Pertiwi dkk (2024) menyatakan	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Kotler dan Amstrong (2024)	Likert

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2.10 Hipotesis

Menurut (Sri Hartati, 2019), Hipotesis adalah simpulan awal yang bersifat tentatif (belum definitif atau final). Ia dapat diartikan sebagai jawaban sementara atau dugaan yang dibangun oleh peneliti sebagai solusi atas permasalahan studi. Hipotesis secara spesifik menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yang diteliti.

Untuk keperluan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel Y: Minat Beli dan variabel X1: Variasi Produk, X2: Kualitas Produk, dan X3: Harga. Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut:

- a. Hipotesis H1: Diduga Variasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen handphone Infinix pada konsumen kecamatan binawidya pekanbaru.
- b. Hipotesis H2: Diduga Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen handphone Infinix pada konsumen kecamatan binawidya pekanbaru.
- c. Hipotesis H3: Diduga Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen handphone Infinix konsumen kecamatan binawidya pekanbaru.
- d. Hipotesis H4: Diduga Variasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen handphone Infinix pada konsumen kecamatan binawidya pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini mengambil lokasi pelaksanaan di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama hampir satu tahun penuh, yaitu mulai dari bulan Februari hingga Desember 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer diartikan sebagai keterangan atau fakta penelitian yang didapatkan oleh peneliti tanpa perantara, sebab diperoleh langsung dari sumber yang pertama kali menyediakannya. Peneliti mendapatkan data jenis ini secara spesifik untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan studi mereka. Wujud data primer bisa beragam, termasuk pandangan atau opini subjek (baik individu maupun kelompok), temuan dari pengamatan langsung terhadap objek fisik, peristiwa, atau aktivitas, serta hasil dari proses pengujian tertentu. (Ghozali, 2019).

Data primer yang esensial untuk studi ini adalah informasi mengenai dampak variasi produk, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada produk handphone merek Infinix. Data-data ini akan dikumpulkan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Ghozali (2018), data sekunder diartikan sebagai informasi yang didapatkan tidak secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber-sumber data primer, yang didukung oleh data sekunder, dapat berupa literatur seperti buku,

jurnal ilmiah, dan bahan bacaan lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam riset ini, data sekunder akan diperoleh dari publikasi dan hasil analisis yang tersedia di internet.

3.3 Teknik Pengukuran Data

Dalam rangka menganalisis data yang berhasil dikumpulkan, penulis mengaplikasikan metode kuantitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menguraikan temuan penelitian yang ada, memanfaatkan persamaan matematis, kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan sebelum akhirnya menarik kesimpulan. Pengukuran variabel-variabel dalam model analisis ini bersumber dari tanggapan kuesioner. Karena sifatnya yang dikuantifikasikan dari jawaban deskriptif, data ini diklasifikasikan sebagai data kuantitatif. Untuk menetapkan nilai pada setiap jawaban, digunakan metode skala Likert, dengan penentuan nilai dari setiap pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Teknik Pengukuran Data

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2019



3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Sugiyono (2019) Kuesioner (atau angket) didefinisikan sebagai instrumen pengumpul data. Prosedur penggunaannya melibatkan penyerahan daftar pertanyaan atau pernyataan dalam format tertulis kepada responden, yang kemudian diminta untuk memberikan tanggapan atau respons atas daftar tersebut.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2019) Secara umum, populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi secara utuh yang mencakup subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Wilayah studi inilah yang kemudian dipelajari guna menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus studi adalah seluruh konsumen handphone Infinix yang berlokasi di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.

3.5.2 Sampel

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai sebagian dari total kuantitas atau parameter yang mendefinisikan suatu populasi.. Sampel yang akan diteliti dalam studi ini adalah konsumen di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru, baik mereka yang sudah maupun yang belum menggunakan produk handphone merek Infinix.

Oleh karena itu, mengingat data jumlah populasi tidak dapat dipastikan, peneliti memutuskan untuk menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus ini dipakai untuk menghitung jumlah minimum populasi dan sampel yang dibutuhkan untuk penelitian kuantitatif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berikut adalah Rumus Lemeshow yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : nilai standar = 1,96

p : maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : sampling error = 10% = 0,01

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96.04$$

Diperoleh 96 responden untuk jumlah sampel minimum yang dibutuhkan untuk penelitian ini yang dibulatkan menjadi 100 responden. Peneliti memilih untuk mengaplikasikan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan memiliki cakupan angka (rentang) yang sangat luas.



3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2017), Purposive Sampling didefinisikan sebagai metode penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria atau karakteristik yang ditetapkan untuk memilih anggota sampel dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru
2. Pernah atau belum melakukan pembelian handphone infinix
3. Mengetahui produk *handphone* infinix

3.7 Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi teknik analisis data kuantitatif. Metode ini berfungsi untuk menghasilkan dan menguraikan temuan studi yang ada melalui penggunaan persamaan atau rumus matematis, lalu menghubungkannya dengan kerangka teori yang relevan, dan akhirnya menarik kesimpulan. Sugiyono (2017) juga menegaskan bahwa analisis data dalam penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan statistik.

3.8 Uji Kualitas Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), Uji validitas dimanfaatkan untuk menilai keabsahan atau validitas sebuah kuesioner. Sebuah instrumen dianggap valid jika setiap item pertanyaan di dalamnya memiliki kapabilitas untuk mengungkap secara akurat variabel atau konsep yang memang menjadi target pengukuran. Dengan demikian, tujuan utama dari validitas adalah memastikan bahwa pertanyaan yang disusun telah tepat sasaran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Proses



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dianggap mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengujian validitas meliputi perbandingan antara nilai r_{hitung} (*correlated item total correlations*) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka pertanyaan dalam kuisioner tersebut dinyatakan valid.

a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka indikator atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017) Uji reliabilitas adalah uji coba yang digunakan untuk menilai kehandalan suatu instruksi pengukuran. Ini juga berlaku untuk uji coba yang digunakan sebagai penanda variabel atau konstruk terkait. Konsistensi atau stabilitas jawaban yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dari waktu ke waktu.

1. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$
2. Suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,60$

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan kualitas dari model analisis regresi linier berganda yang dipakai. Pengujian ini memastikan bahwa model tersebut memenuhi syarat-syarat statistik dan tidak terdapat penyimpangan, sehingga hasil analisis yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang dilakukan untuk memverifikasi apakah data yang digunakan dalam model regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang dianggap ideal adalah model yang memiliki asumsi data berdistribusi normal. Dalam studi ini, pengujian normalitas diimplementasikan menggunakan uji statistik Kolmogorof Smirnov (Ghozali, 2018).

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Multikolinearitas merupakan identifikasi terhadap beberapa nilai yang sama pada suatu bentuk regresi variable independen yang terdiri dari Variasi produk, Kualitas produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat beli konsumen gejala penelitian yang ditunjukkan oleh variabel dependen. Apabila seluruh variabel bebas menghasilkan nilai sesuai syarat yang telah ditentukan tersebut, maka data terhindar dari problem Multikolinearitas. Agar data terhindar dari masalah multikolinearitas, maka dibandingkan dengan nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) dengan syarat:

1. Nilai tolerance setiap variabel bebas menghasilkan angka $> 0,1$.
2. Nilai VIF setiap variabel bebas < 10 .

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian krusial yang dilaksanakan untuk memeriksa keberadaan ketidakseragaman varians residual antara satu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

observasi dengan observasi lainnya dalam suatu model regresi. Dalam studi ini, pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser. Metode ini diterapkan dengan cara meregresikan variabel-variabel independen terhadap nilai absolut residual dari variabel dependen (mengacu pada prosedur Ghazali, 2018). Penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dinilai melalui nilai probabilitas (p-value) Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (asumsi klasik terpenuhi) apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari ambang batas 0,05.

3.10 Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2019) Menjelaskan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perubahan pada variabel bebas akan membawa perubahan pada variabel terikatnya. Besar pengaruh tersebut dapat dijelaskan pada persamaan tersebut.

Berikut rumus metode analisis regresi linier berganda :

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

(b₁, b₂, b₃) = Koefisien regresi

x₁ = Variasi produk

x₂ = Kualitas produk

x₃ = Persepsi Harga

e = Nilai Residu



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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji T

Menurut Ghozali (2018), Uji t dilakukan untuk menilai pengaruh parsial dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji ini berfungsi untuk menentukan apakah setiap variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, terlepas dari variabel bebas lainnya dalam model.. Uji ini menerapkan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan uji dua sisi.

Variabel dinyatakan signifikan jika:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Variasi Produk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Infinix Pada Kecamatan Binawidya Pekanbaru.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Variasi Produk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Infinix Pada Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

3.11.2 Uji F

Tujuan dari Uji F adalah untuk menguji pengaruh kolektif (simultan) dari variabel independen Variasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap variabel dependen Minat Beli. Uji ini menilai kontribusi gabungan dari variabel-variabel bebas, dengan tingkat signifikansi (α) biasanya ditetapkan pada 95% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Simultan (atau Uji F) digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen (variabel X) secara kolektif atau bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam pengujian ini, tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan adalah sebesar 0,05 (5%). Kriteria dan ketentuan yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam Uji F, berdasarkan Ghozali (2018), adalah sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independent/bebas (X_1 : Variasi Produk, X_2 : Kualitas Produk, X_3 : Persepsi Harga) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Minat Beli Konsumen) Pada Kecamatan Binawidya Pekanbaru.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a Artinya, semua variabel independent/bebas (X_1 : Variasi Produk, X_2 : Kualitas Produk, X_3 : Persepsi Harga) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Minat Beli Konsumen) Pada Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019), Koefisien Determinasi (R^2) memiliki peran fundamental untuk mengukur kapasitas variabel bebas dalam memberikan eksplikasi terhadap variabel terikat. Ghozali (2018) berpendapat bahwa R^2 pada dasarnya mengukur efektivitas model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan anjuran untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 sebagai indikator. Hasil analisis ini berupa persentase sumbangan pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mendekati R^2 menunjukkan pengaruh yang kuat, sedangkan nilai 0 menyiratkan bahwa variabel bebas tidak memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 3.2 Kriteria Pengujian

R	Interpretasi
0	Tidak Berkorelasi
0,01-0,20	Sangat Rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak Rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Produk Infinix

Infinix adalah merek elektronik global yang didirikan pada tahun 2013 dan berpusat di Hong Kong. Merek ini berada di bawah Transsion Holdings, sebuah perusahaan besar yang berasal dari Tiongkok. Meskipun secara resmi berbasis di Hong Kong, sebagian besar proses desain dan pengembangan produk dilakukan di Prancis. Itulah mengapa merek Infinix memiliki desain yang modern, stylish, dan berbeda dari pesaingnya.

Infinix memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015, Produk Infinix dikenal dengan spesifikasi yang memadai dan harga yang terjangkau, sehingga memberikan nilai yang baik bagi pengguna. Pada tahun 2025, Infinix terus mengembangkan berbagai seri produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, seperti seri Hot yang menawarkan harga terjangkau dengan fitur lengkap, seri Note yang fokus pada performa dan kualitas kamera, serta seri GT yang ditujukan untuk para gamer dengan layar *Amoled* 144 Hz dan chipset gaming. Contohnya, Infinix GT 30 yang diluncurkan pada tahun 2025 menggunakan chipset MediaTek Dimensity 7400, layar *Amoled* berukuran 6,78 inci dengan refresh rate 144 Hz, serta baterai berkapasitas 5500 mAh yang mendukung pengalaman gaming yang lancar dan fitur pengisian cepat. (www.erablue.id)



4.1.1 Arah dan Tujuan Perusahaan

Berdasarkan strategi pemasaran dan pendekatan bisnis yang dijalankan, dapat disimpulkan beberapa poin yang mencerminkan arah dan tujuan perusahaan:

1. Fokus pada Pengguna dan Layanan

Infinix mengutamakan perhatian penuh kepada konsumen dengan meningkatkan layanan purna jual, seperti membuka pusat servis di berbagai kota. Langkah ini bertujuan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan sekaligus memahami kebutuhan mereka agar dapat meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas jangka panjang, bukan hanya fokus pada peningkatan penjualan atau pangsa pasar.

2. Menyasar Generasi Muda

Infinix menargetkan pasar utama yaitu generasi muda dan komunitas gamer mobile dengan menghadirkan produk yang mendukung aktivitas gaming, seperti ponsel berperforma tinggi dengan chipset canggih, layar berkecepatan refresh tinggi, dan fitur gaming khusus. Perusahaan juga aktif menggandeng influencer dan tim esports demi memperkuat citra merek yang modern dan menarik di kalangan anak muda.

3. Pemasaran Digital dan Penjualan Online

Infinix memanfaatkan platform *e-commerce* populer di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dengan rutin mengadakan flash sale dan promo penjualan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan mendorong penjualan. Strategi pemasaran digital yang agresif juga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

dilakukan melalui iklan di media sosial dan video ulasan produk guna mendekatkan merek pada calon pembeli.

4. Dominasi Segmen Harga Terjangkau

Strategi produk Infinix difokuskan untuk menguasai pasar di beberapa kisaran harga penting, dengan menyediakan produk yang memiliki spesifikasi kompetitif dan fitur unggulan seperti baterai tahan lama, kamera resolusi tinggi, dan teknologi pengisian cepat. Pendekatan ini membuat Infinix menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk dengan kualitas baik namun tetap terjangkau.

4.2 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

4.2.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Sebagai ibu kota administratif, Kota Pekanbaru juga dikenal sebagai wilayah urban terbesar di seluruh Provinsi Riau, Indonesia. Posisi kota ini dinilai sangat strategis karena menjadi titik pertemuan perkembangan antara tiga negara: Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Secara geografis, Pekanbaru terletak di jalur utama bagian timur Pulau Sumatera, terhubung dengan berbagai kota besar lain seperti Padang, Medan, dan Jambi.

Dahulu, wilayah Pekanbaru dikenal sebagai "Senapelan", yang dipimpin oleh seorang "Batin" (kepala suku). Kawasan ini kemudian berkembang menjadi pemukiman baru yang dinamakan "Dusun Payung Sekaki" di muara Sungai Siak.

Status Pekanbaru mengalami perubahan administrasi sesuai perkembangan pemerintahan nasional menjadi :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. SK Kerajaan Bershuit van Inlandsch Zelfbestuur van Siak No. 1 tanggal 19 Oktober 1919, Pekanbaru bagian dari Kerajaan Siak yang disebut District.
2. Tahun 1932 Pekanbaru masuk wilayah Kampar Kiri dipimpin oleh seorang Controleor berkedudukan di Pekanbaru.
3. Tanggal 8 Maret 1942 Pekanbaru dipimpin oleh seorang Gubernur Militer Go Kung, Distrik menjadi GUM yang dikepalai oleh GUNCO.
4. Ketetapan Gubernur Sumatera di Medan tanggal 17 Mei 1946 No. 103, Pekanbaru dijadikan daerah otonom yang disebut Haminte atau Kota B.
5. UU No.22 tahun 1948 Kabupaten Pekanbaru diganti dengan Kabupaten Kampar, Kota Pekanbaru diberi status Kota Kecil.
6. UU No.8 tahun 1956 menyempurnakan status Kota Pekanbaru sebagai Kota Kecil.
7. UU No.1 tahun 1957 status Pekanbaru menjadi Kota Praja.
8. Kepmendagri No. 52/1/44-25 tanggal 20 Januari 1959 Pekanbaru menjadi Ibukota Propinsi Riau.

4.2.2 Sejarah singkat Kecamatan Binawidya

Sebelumnya, kecamatan Tampan berganti nama menjadi Binawidya berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020. Pusat pemerintahan untuk Kecamatan Binawidya kini berada di Kelurahan Simpang Baru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Batas-batas teritorial baru untuk Kecamatan Binawidya, sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 9 ayat (1) Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020, adalah sebagai berikut:

1. Di Utara, berbatasan langsung dengan Kecamatan Payung Sekaki.
2. Di Timur, berbatasan langsung dengan Kecamatan Marpoyan Damai.
3. Di Barat, berbatasan langsung dengan wilayah Kabupaten Kampar.
4. Di Selatan, berbatasan langsung dengan Kecamatan Tuahmadani.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Infinix (Studi pada Konsumen Kecamatan Binawidya Pekanbaru), maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Penelitian menyimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Handphone Infinix. Artinya, keberagaman produk (model, tipe, fitur) yang semakin tinggi akan mendorong dan memperkuat kecenderungan pembelian konsumen, dan terbukti menjadi faktor penarik minat utama bagi konsumen Infinix di wilayah tersebut.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Handphone Infinix di kalangan konsumen di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru. Peningkatan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan akan secara langsung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memiliki minat membeli produk Infinix.
3. Studi ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berkorelasi positif dan signifikan dengan Minat Beli Handphone Infinix. Hasil positif ini menjelaskan bahwa ketika konsumen menilai harga sebagai wajar, kompetitif, dan memberikan nilai yang setara dengan kualitas produk, Minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Beli mereka akan meningkat. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menyajikan rasio harga-manfaat yang optimal adalah penentu keberhasilan Minat Beli di lokasi studi.

4. Secara kolektif (simultan), variabel Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli produk Handphone Infinix di kalangan konsumen di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru. Artinya, kombinasi sinergis dari ketiga variabel independen ini secara bersama-sama memiliki kekuatan dominan untuk memengaruhi dan meningkatkan minat beli.

6.2 Saran

Sebagai tindak lanjut dari analisis data dan kesimpulan yang ditarik, serta dengan menyadari adanya keterbatasan metodologis dalam penelitian ini, diajukanlah beberapa rekomendasi sebagai berikut. Saran-saran ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat secara langsung untuk strategi perusahaan dan sebagai arah pengembangan bagi penelitian di masa depan.

1. Produsen disarankan untuk fokus pada pengembangan diversifikasi produk yang mampu menjawab kebutuhan beragam segmen pasar serta menjaga kualitas produk secara konsisten untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Strategi penetapan harga haruslah kompetitif dan sejalan dengan nilai produk agar dapat menstimulasi minat beli. Selain itu, peningkatan pelayanan purna jual penting untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pendekatan terpadu ini akan membantu mengoptimalkan posisi pasar dan keinginan bisnisnya secara efektif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Disarankan kepada manajemen untuk segera mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan agresif. Ini meliputi memaksimalkan penjualan online, menggunakan promosi influencer, dan memperkuat layanan purna jual. Langkah-langkah ini penting untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, demi mencapai peningkatan minat beli yang stabil.
3. Kepada konsumen diharapkan agar dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan harga semata, tetapi juga memperhatikan variasi produk dan kualitas produk yang ditawarkan agar diperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai manfaat yang optimal. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, konsumen dapat melakukan pembelian yang lebih bijak dan memuaskan.
4. Untuk studi di masa mendatang, disarankan agar peneliti mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru di luar yang telah diuji (Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga). Penambahan variabel, seperti Gaya Hidup, kualitas Layanan Purna Jual, atau efektivitas Digital Marketing, akan memberikan kedalaman analisis yang lebih baik dan memperkaya wawasan mengenai penentu Minat Beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, P. R., & Rubiyanti², R. N. (2023). *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.Id)* (Vol. 10, Issue 1).
- Antowati, D., Tinggi, S., Nganjuk, I. E., Dwi, A., Sekolah, M., Ilmu, T., & Nganjuk, E. (2022). Kualitas Produk dan Harga dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani* (Vol. 10, Issue Desember).
- Bagus, G., Dharma, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Serta Pariwisata, B. (2001). Pengaruh Promosi, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada UD Saudara di Denpasar Putu Yudy Wijaya (2) I Wayan Suartina (3) (1)(2)(3 (Vol. 4, Issue 11).
- Fernando Tanata, H., & Christian, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Haqiqi, N., Handari Adji, W., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. 5(3), 2021.
- Ian Ricky Prasitya. (2023). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 150–156. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.11154>
- Istiah Mahasiswa Nias Selatan, J., & Nias Raya, U. (2022a). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam *Ernawati Harita*. 5. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kurniawan, G. (n.d.). *Buku Referensi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce Oleh*.
- Lazuardi, M. I., Thomas, D., & Kaihatu, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 4).
- Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan -- Dr. Meithiana Indrasari -- (WeLib.org). (n.d.).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Roro, R., Anjellia, D., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Bandung. *10*(1), 2599–3348. <https://doi.org/10.30739/istigro.v10i1.2825>
- Sasongko, T., Askiyanto, M., Ekonomi, F., & Tribhuwana Tunggadewi, U. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anvibi Cafe Malang.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02.
- Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt*. 5, 2022.
- Wardhana, A. (n.d.). Minat Beli Konsumen. <https://www.researchgate.net/publication/383464516>
- Rohman, M. M., Baini, M. D., Antonny, G., Aryasatya, B., & Muri, D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif : Teori Dan Praktik Get Press Iindonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377329440>
- Kotler, P. K. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumondang, A. S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ayu Purwati, A., Julius Siahaan, J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1). www.jurnalkiatuir.com
- Ekombis Review -Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, J., Finthariasari, M., Ekowati, S., Krisna, R., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2020). Pengaruh Kualias Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Ekombis Review*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Junarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram (Vol. 3, Issue 2).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeverville-Oishi Pan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Magelang. In Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e (Vol. 2, Issue 3).

Manajemen, A. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Brawijaya, U., & Mugiono, I. (n.d.). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. <https://doi.org/10.21776/jmppk>.

Simbong, M. A. T., Johannes, & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149-161.

Pertiwi, M. D., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 886–895.

Putra, O. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Rokok PT. Gudang Garam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 68–90. E-ISSN: 2830-7690

Kusumawati, D., & Saifudin. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 143–160.

Suigiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Revisi. Alfabeta.

Suigiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Revisi. Alfabeta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya Nastain, mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana ekonomi S.M sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner adalah Responden merupakan Masyarakat kecamatan Binawidya Pekanbaru.

Diharapkan untuk membaca petunjuk pengisian kuesioner. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang ada hanyalah jawaban yang sesuai dengan persepsi Jawaban terdiri dari angka :

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Cukup Setuju)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju).

Semua informasi pribadi responden akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Terimakasih

Wassalamualaikum Warrahmatullahi wabarakatuh



KUISIONER PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HANDPHONE INFINIX (STUDI PADA KONSUMEN KECAMATAN BINA WIDYA PEKANBARU)

Identitas Responden

Nama ()

Jenis kelamin ☐ Laki-laki ☐ perempuan

Usia ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45

Status ☐ Pelajar ☐ Pegawai negeri ☐ Karyawan ☐ Ibu rumah tangga

pekerjaan /mahasiswa swasta

Rata-rata ☐ < Rp 1.500.000 ☐ Rp 1.500.000-3.000.00 ☐ Rp 3.000.000 – 5.000.000

penghasilan perbulan

Pengalaman ☐ Pernah ☐ Belum pernah

menggunakan Handpone infnix

Keterangan cara pengisian:

Berilah tanda (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai

Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju

UIN SUSKA RIAU



Pernyataan	Penilaian				
	1	2	3	4	5
Minat Beli					
Saya akan membeli produk infinix dalam waktu dekat					
Saya akan merekomendasikan produk infinix kepada orang lain					
Saya merasa lebih memilih produk infinix dibandingkan dengan merek lain					
Saya selalu tertarik untuk mencari informasi terbaru tentang produk infinix					
Total					
Variasi Produk (X1)					
Infinix menawarkan beragam tipe handphone seperti infinix smart 9 hd 4/64 hingga infinix zero 40 5G 12/512 yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Harga yang ditawarkan infinix beragam sesuai dengan konsumen					
Produk infinix memiliki ragam desain yang menarik					
Saya tidak mengalami kesulitan memperoleh model Infinix yang diinginkan					
Total					



C

Kualitas Produk (X2)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

10

11

12

Total

D

Persepsi Harga (X3)

13

14

15

16

Total

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarar mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2 Karatersitik Responden

a. Karatersitik Berdasar Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	39 Responden	39%
2	Laki-Laki	61 Responden	61%
	Jumlah	100 Responden	100%

b. Karateristik Berdasar Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	18-25 tahun	91 Responden	91%
2	26-35 tahun	6 Responden	6%
3	36-45 tahun	3 Responden	3%
	Jumlah	Total	100

c. Karateristik Berdasar Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	59 Responden	54%
2	Karyawan Swasta	36 Responden	36%
3	Ibu Rumah Tangga	2 Responden	2%
4	Pegawai Negeri	3 Responden	3%
	Jumlah	100 Responden	100%



Lampiran 3 Tabel Tabulasi

Tabulasi

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1 Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2 Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3 Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y Total
1	4	5	3	4	16	4	4	4	3	15	4	5	2	3	14	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
3	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
4	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	3	5	5	4	17
5	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	3	5	3	4	15	5	3	5	5	18
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	3	5	5	5	18
8	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	3	5	5	5	18
9	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	5	3	16	4	4	5	5	18
10	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
11	4	5	4	4	17	4	5	3	5	17	4	3	5	3	15	5	4	5	4	18
12	5	4	3	5	17	3	4	5	4	16	5	4	5	4	18	5	3	5	4	17
13	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	3	5	18	5	4	4	4	17
14	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
15	3	4	5	4	16	4	3	4	3	14	4	5	4	3	16	5	4	4	4	17
16	3	3	4	2	12	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
21	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
22	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	3	18
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	1	4	13	4	4	4	4	16
24	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
26	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
27	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
32	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
33	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
34	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
35	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
36	1	1	2	2	6	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
40	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	3	4	5	2	14	4	3	1	5	13	4	5	5	3	17	5	5	2	4	16
43	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
44	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
45	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
46	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	2	4	16	5	4	4	4	17
47	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
48	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
49	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
50	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
51	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
52	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
53	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar

54	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
55	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
56	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
57	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
58	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
59	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
60	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
61	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
62	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
63	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
64	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
65	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
66	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
67	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
68	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
69	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
70	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
71	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
72	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
73	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
74	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
75	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
76	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
78	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
79	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
80	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
81	4	5	5	4	18	5	5	4	3	17	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
82	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tar
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

83	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	3	4	17	5	4	4	5	18
84	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
85	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
86	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
87	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
88	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
89	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	1	5	16	5	5	5	5	20
91	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	5	1	5	15	4	5	4	5	18
92	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
93	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
94	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
95	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	5	3	5	17	4	5	4	5	18
96	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
97	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
98	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	1	5	16	5	5	5	5	20
99	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	5	1	5	15	4	5	4	5	18
100	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19



Lampiran 4 Uji Validitas

a. Variabel X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	VARIASI. PRODUK.X1
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,579**	,389**	,513**	,818**
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,579**	1	,359**	,511**	,802**
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,389**	,359**	1	,363**	,672**
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,513**	,511**	,363**	1	,777**
	N	100	100	100	100	100
VARIASI. PRODUK.X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,818**	,802**	,672**	,777**	1
	N	100	100	100	100	100

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KUALITAS. PRODUK.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,519**	,424**	,531**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,519**	1	,464**	,534**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,424**	,464**	1	,477**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,531**	,534**	,477**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
KUALITAS. PRODUK.X2	Pearson Correlation	,774**	,794**	,761**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Variabel X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	HARGA.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,508**	,352**	,613**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,508**	1	,210*	,519**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000		,036	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,352**	,210*	1	,278**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,036		,005	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,613**	,519**	,278**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005		,000
	N	100	100	100	100	100
PERSEPSI HARGA.X3	Pearson Correlation	,785**	,695**	,712**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d. Variabel Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	MINAT. BELI.Y
Y.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,411**	,533**	,441**	,777**
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,411**	1	,385**	,460**	,729**
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,533**	,385**	1	,543**	,798**
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,441**	,460**	,543**	1	,786**
	N	100	100	100	100	100
MINAT. BELI.Y	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,777**	,729**	,798**	,786**	1
	N	100	100	100	100	100

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 5 Uji Reabilitas

a. Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	4

b. Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

c. Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93479619
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,046
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolenearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,474	,797		1,850	,067		
VARIASI. PRODUK.X1	,416	,085	,416	4,916	,000	,275	3,636
KUALITAS. PRODUK.X2	,319	,083	,339	3,853	,000	,254	3,931
PERSEPSI HARGA.X3	,188	,069	,208	2,742	,007	,342	2,927

a. Dependent Variable: MINAT.BELLY

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,716	,486		1,472	,144
VARIASI. PRODUK.X1	-,043	,052	-,161	-,833	,407
KUALITAS. PRODUK.X2	,001	,051	,006	,029	,977
PERSEPSI HARGA.X3	,043	,042	,176	1,016	,312

a. Dependent Variable: ABS_RES

d. Uji AutoKorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,900 ^a	,811	,805	,94929	2,150

a. Predictors: (Constant), HARGA.X3, VARIASI.PRODUK.X1, KUALITAS.PRODUK.X2

b. Dependent Variable: MINAT.BELI.Y

Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,474	,797		1,850	,067
	VARIASI. PRODUK.X1	,416	,085	,416	4,916	,000
	KUALITAS. PRODUK.X2	,319	,083	,339	3,853	,000
	PERSEPSI HARGA.X3	,188	,069	,208	2,742	,007

a. Dependent Variable: MINAT.BELI.Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,474	,797		1,850	,067
	VARIASI. PRODUK.X1	,416	,085	,416	4,916	,000
	KUALITAS. PRODUK.X2	,319	,083	,339	3,853	,000
	PERSEPSI HARGA.X3	,188	,069	,208	2,742	,007

a. Dependent Variable: MINAT.BELI.Y

b. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	370,479	3	123,493	137,039	,000 ^b
Residual	86,511	96	,901		
Total	456,990	99			

a. Dependent Variable: MINAT.BELI.Y

b. Predictors: (Constant), HARGA.X3, VARIASI.PRODUK.X1, KUALITAS.PRODUK.X2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,811	,805	,94929

a. Predictors: (Constant), HARGA.X3, VARIASI.PRODUK.X1, KUALITAS.PRODUK.X2

Lampiran Uji R

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran Uji T

No.	TINGKAT SIGNIFIKANSI							
		20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
dua sisi		10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
81		1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82		1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83		1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84		1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85		1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86		1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87		1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88		1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89		1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90		1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91		1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92		1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93		1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94		1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95		1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96		1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97		1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98		1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99		1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100		1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

Lampiran Uji F

$\alpha = 0,05$	$df1=(k-1)$							
$df2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 9 Dokumentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

