

SKRIPSI
PENGARUH *PRICE, TREND FASHION*, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
AMARYLLIS HIJAB DI KOTA PAREPARE



OLEH
PUTRI MUNIKA KAHAR
NIM. 2020203860202008

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2024

**PENGARUH *PRICE, TREND FASHION, DAN WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
AMARYLLIS HIJAB DI KOTA PAREPARE**



OLEH

PUTRI MUNIKA KAHAR

NIM. 2020203860202008

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Price, Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Putri Munika Kahar

Nim : 2020203860202008

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B.2500/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. (.....)

NIP : 19781101 200912 1 003

Pembimbing Pendamping : Arwin, S.E., M.Si. (.....)

NIP : 19910203 201903 1 013

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khuzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 19710203 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Price, Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Putri Munika Kahar

Nim : 2020203860202008

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B.2500/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.	(Ketua)	(.....)
Arwin, S.E., M.Si.	(Sekretaris)	(.....)
Rusnaena, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Besse Faradiba, M.M.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mizdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat hidayah, taufik, dan maunah-Nya penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sangat tulus kepada seluruh keluarga besar khususnya Ibunda Murni dan Ayahanda Kaharuddin karena senantiasa memberi nasehat, doa, serta dukungan penuh bagi penulis, sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. dan Bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis sampaikan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.
3. Ibu Umaima, S.Sy., M.E.I. selaku ketua prodi Ekonomi Syariah.

4. Bapak Saddam Husain, S.E., M.Ak. sebagai dosen penasehat akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu.
7. Pihak Amaryllis Hijab yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Sahabat-sahabat saya Sylvia Anggreni Mirat, Alfiyah Dhiyaul Auliyah, Asmaul Husna, dan Kartina yang senantiasa memberikan dukungan dan semangatnya hingga selesainya tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabat saya di Curhatdong dan Prend Pret. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020, Posko 23 Desa Ranga, serta KSEI FENS yang selalu memberi semangat dan pengalaman yang luar biasa.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebijakan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstuktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 30 Mei 2024 M
22 Dzulqaidah 1445 H

Penulis,


Putri Munjika Kahar
NIM. 2020203860202008

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Munika Kahar
NIM : 2020203860202008
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 24 Juli 2002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Price, Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 30 Mei 2024 M
22 Dzulqaidah 1445 H

Penulis,


Putri Munika Kahar
NIM. 2020203860202008

ABSTRAK

PUTRI MUNIKA KAHAR. *Pengaruh Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare* (Dibimbing oleh Andi Bahri dan Arwin)

Pengaruh *Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk. *Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth* pada produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare belum optimal dan masih perlu ditingkatkan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth* sebagai variabel independen, dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data primer sebagai sumber data pada penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen Amaryllis Hijab. Sampel yang digunakan berjumlah 97 responden. Pengolahan data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.

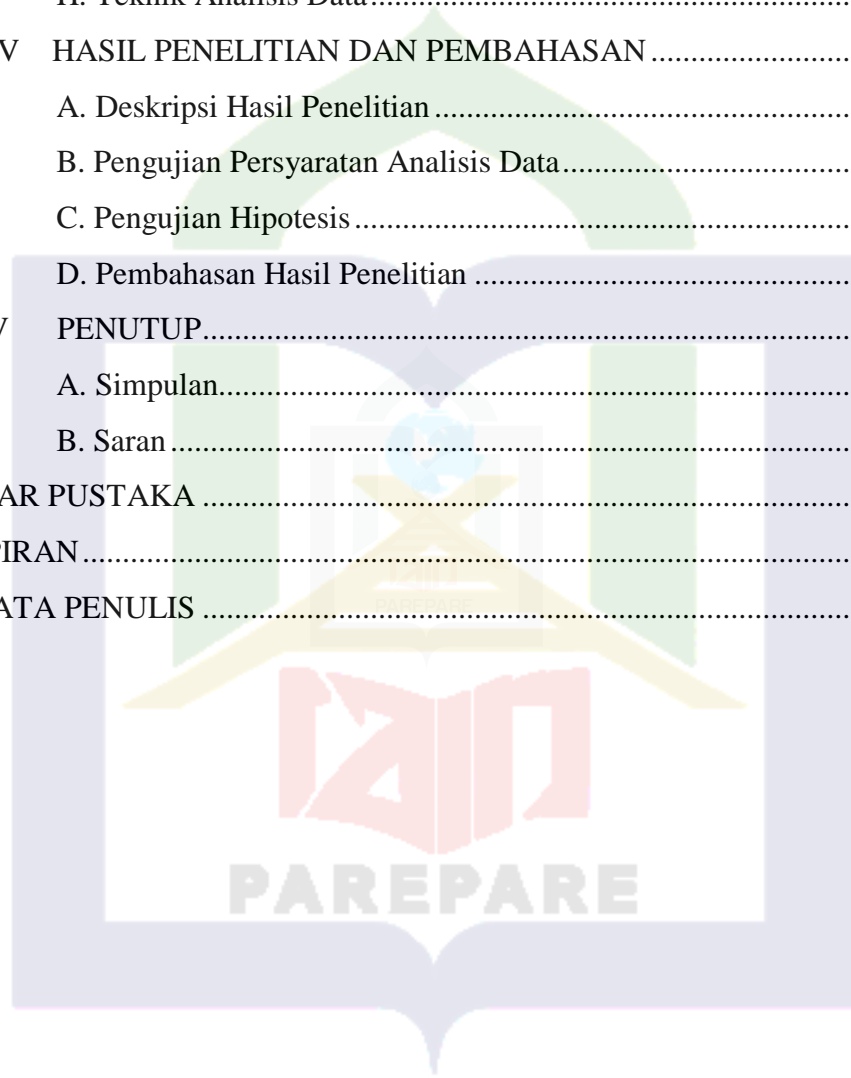
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji T (Parsial) menunjukkan bahwa variabel *Price* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan, variabel *Trend Fashion* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Kedua, uji hipotesis untuk uji F (Simultan) menunjukkan nilai signifikansi variabel Y $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $63,847 >$ nilai F tabel $2,701$ sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (Simultan). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh variabel *Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare.

Kata Kunci: *Price, Trend Fashion, Word Of Mouth, Minat Beli Konsumen*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
1. Transliterasi.....	xiii
2. Singkatan.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori	15
C. Kerangka Pikir.....	46
D. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel.....	50

	D. Jenis dan Sumber Data.....	52
	E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	53
	F. Definisi Operasional Variabel.....	56
	G. Instrumen Penelitian.....	58
	H. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
	A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	67
	B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	82
	C. Pengujian Hipotesis.....	92
	D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
BAB V	PENUTUP.....	107
	A. Simpulan.....	107
	B. Saran.....	108
	DAFTAR PUSTAKA.....	I
	LAMPIRAN.....	VI
	BIODATA PENULIS.....	XXXV



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Daftar Harga Produk Amaryllis Hijab	3
1.2	Daftar Total Transaksi Amaryllis Hijab	6
2.1	Studi Penelitian Terdahulu	12
3.1	Definisi Operasional Variabel	57
3.2	Skala Likert	59
3.3	Interprestasi Koefisien Korelasi	66
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	67
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	68
4.4	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Price</i> (X1)	69
4.5	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Trend Fashion</i> (X2)	72
4.6	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3)	75
4.7	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	79
4.8	Hasil Statistik Deskriptif	82
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel X	83
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Y	84
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	85
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	86
4.13	Hasil Uji <i>Kolmogolov-Smirnov</i>	86
4.14	Hasil Uji Multikolonieritas	89
4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	90
4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	91
4.17	Hasil Uji Statistik T (Parsial)	93
4.18	Hasil Uji Statistik F (Simultan)	96
4.19	Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	97
4.20	Hasil Analisis Sumbangan Efektif	98
4.21	Hasil Analisis Sumbangan Efektif (SE)	98
4.22	Hasil Analisis Sumbangan Relatif (SR)	99

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Model Komunikasi WOM	41
2.2	Bagan Kerangka Pikir	47
3.1	Toko Amaryllis Hijab	50
4.1	Hasil Uji Histogram	87
4.2	Hasil Uji Grafik P-Plot	88
4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	90



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	VII
2.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	VIII
3.	Surat Rekomendasi Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	IX
4.	Surat Keterangan Selesai Meneliti	X
5.	Hasil Turnitin	XI
6.	Pedoman Kuesioner	XII
7.	Data Responden	XVIII
8.	Deskripsi Jawaban Responden	XX
9.	Hasil SPSS	XXV
10.	Biodata Penulis	XXXIV

PEDOMAN LITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal

tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
أَوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *ḥaula*

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا سَيَّ	<i>Fathah dan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
سَيِّ	<i>kasrah dan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
سُوْ	<i>Dammah dan</i>	Û	u dan garis di

	wau		atas
--	-----	--	------

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūta* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūta* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūta* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid (ʿ)*, dalam transliterasi ini

dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجِينَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحُجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi

(i).

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari

Qur'an), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama

pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnās ilalladhī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhūnzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

<p>Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu) Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)</p>

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta'āla*

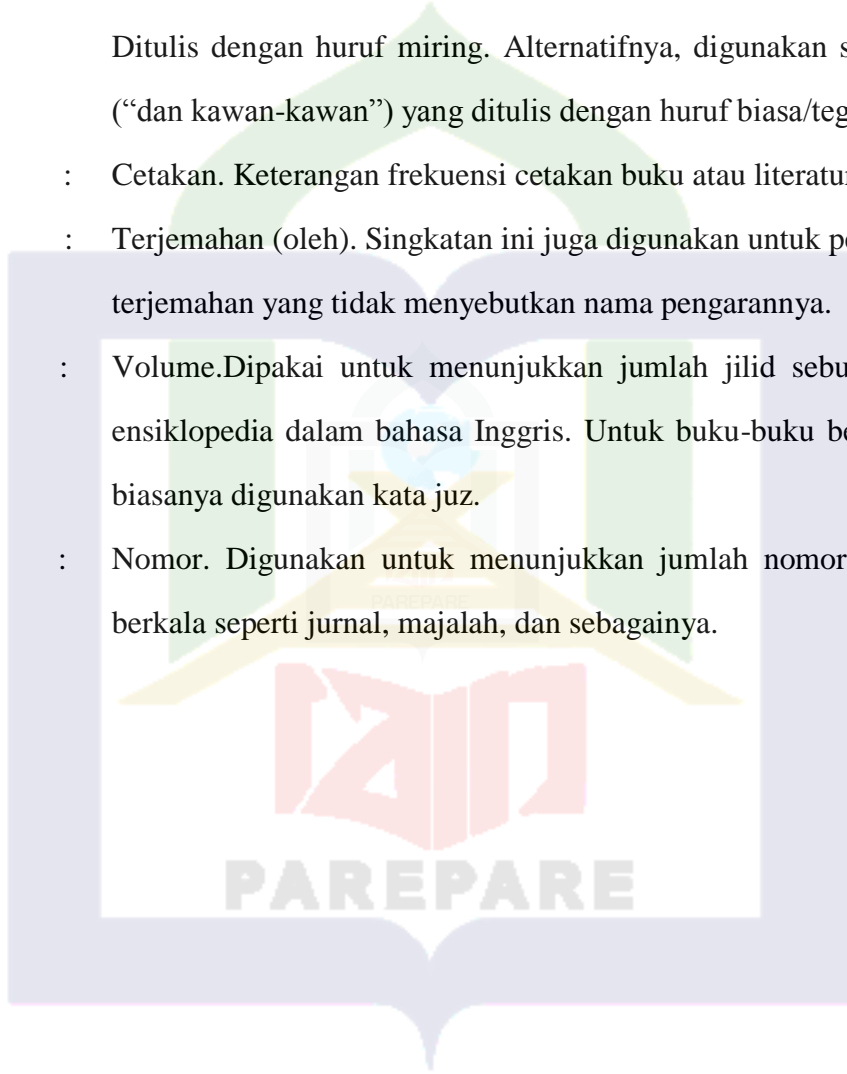
saw.	=	<i>ṣhallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS/:.....: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab.

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,75 juta jiwa hingga akhir tahun 2022. Jumlah itu bertambah 4,43 juta jiwa dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebanyak 273,32 juta jiwa. Berdasarkan agamanya, 241,7 juta jiwa penduduk Indonesia memeluk agama Islam hingga akhir tahun lalu. Jumlah itu setara dengan 87,02% dari populasi di dalam negeri. Maka tidak heran jika pakaian muslim menjadi salah satu kebutuhan yang penting di Indonesia.¹

Hal ini menyebabkan industri pakaian muslim di Indonesia berkembang dengan pesat. Selalu ada generasi pebisnis baru, baik yang menjual merek ternama maupun yang berjuang menciptakan merek sendiri. Salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi adalah kebutuhan akan pakaian bagi manusia. Tiga kebutuhan esensial dapat dibedakan di antara kebutuhan manusia: sandang, pangan, dan papan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan di industri ini tidak akan kehilangan pangsa pasar selama masih ada manusia.²

¹ Kementerian Dalam Negeri, "Data Indonesia (Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Pada 2022)," 2022.

² M. Sofyan Sauri, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang," *Journal of Chemical Information and Modeling* 110, no. 9 (2019): h. 89-99.

Banyak usaha atau bisnis hijab dan busana muslim yang ada di setiap wilayah atau daerah Indonesia. Misalnya saja, di Kota Parepare ada beberapa toko yang menggeluti jenis usaha seperti ini, salah satunya adalah toko Amaryllis Hijab. Toko Amaryllis Hijab merupakan toko atau usaha yang memproduksi sendiri dan menjual hijab atau jilbab dan pakaian seperti rok, gamis, kemeja, serta mukenah. Yang berlokasi di Jl. Bau Massepe No. 97. Toko Amaryllis Hijab mampu bersaing dengan toko-toko lain yang ada. Banyak inovasi yang dilakukan oleh toko Amaryllis Hijab untuk mempertahankan pangsa pasar, memenuhi kebutuhan perempuan muslim, dan menjadikan produk Amaryllis Hijab sebagai pilihan yang banyak diminati. Adapun beberapa toko yang menggeluti usaha yang hampir sama yaitu, toko Ms Hijabshop dan toko Rumaisha Hijab.

Perempuan muslim perlu memperhatikan cara berpakaian yang baik, benar, dan sopan. Misalnya, dengan mengenakan hijab atau jilbab, rok panjang, dan gamis. Al-Qur'an menyampaikan dalam surah Al-Ahzab ayat 59. Perempuan muslim dianjurkan untuk menutup auratnya dengan pakaian yang sesuai dengan ajaran agama Islam.³

Perempuan muslim saat ini memilih memakai hijab dan pakaian muslim yang sesuai dengan kebutuhan, harganya dapat dijangkau, dan kualitas yang sesuai dengan keinginan. Munculnya berbagai merek dan toko lain menjadikan para pelaku usaha semakin bersaing sehingga masing-masing toko dan pelaku usaha membuat berbagai inovasi dan aktivitas pemasaran untuk menarik perhatian. Toko Amaryllis Hijab sendiri mampu menciptakan

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya*, QS. Al-Ahzab : 59.

berbagai inovasi yang disenangi oleh perempuan muslim, dapat dilihat dari segi jenis, warna, bahan produk dan diskon yang ditawarkan. Toko Amaryllis Hijab telah dikenal oleh banyak orang, hal ini menjadikan toko Amaryllis Hijab dengan mudah memasarkan produk kepada konsumen yang ditargetkan. Namun, jumlah orang yang memakai produk Amaryllis Hijab khususnya di Kota Parepare lebih sedikit dibandingkan dengan orang yang menggunakan produk merek lain atau toko lain.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁴ Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang cukup tentang barang yang diinginkan dan sesuai dengan *trend fashion* masyarakat, maka mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Amaryllis Hijab

No.	Nama Produk	Harga
1.	Jilbab Khanza <i>Square</i>	Rp30.000
2.	Jilbab Motif	Rp45.000
3.	Rok Span Plisket	Rp55.000
4.	Kemeja Linen Crinkle	Rp130.000
5.	Mukenah Naura <i>Prayer Set</i>	Rp170.000

Sumber Data: Instagram Amaryllis Hijab

⁴ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj. Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 501.

Berdasarkan tabel di atas harga produk Amaryllis Hijab cukup bervariasi. Namun, tidak semua kalangan dapat menjangkau harga tersebut sehingga membuat konsumen perlu mempertimbangkan untuk membeli. Hal ini perlu diperhatikan oleh toko Amaryllis Hijab karena harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan kualitas dan produk yang mengikuti *trend* dapat menyebabkan seorang konsumen akan membicarakan apa yang telah mereka dapatkan kepada orang lain.⁵

Harga setara dengan uang atau produk lain atas keuntungan yang diterima seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada lokasi dan waktu tertentu.⁶ Saat membeli barang apa pun, konsumen menganalisis harga dengan cermat yang merupakan masalah sensitif. Apabila produk dan harga tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang dijual. Sesuai dengan teori permintaan dikatakan bahwa jika harga suatu barang atau jasa mengalami kenaikan dengan asumsi *ceterius paribus* maka permintaan terhadap akan barang tersebut akan mengalami penurunan dan demikian pula sebaliknya. Jika harga barang mengalami penurunan dengan asumsi *ceterius paribus* maka permintaan akan mengalami kenaikan oleh konsumen dan produsen akan mengurangi produksinya akibat gejolak pasar tersebut.⁷

⁵ Vlaev-Ivo; Chater, Nick; Lewis, Rich; dan Davies, Greg “Reason-Based Judgments: Using Reasons to Decouple Perceived Price–Quality Correlation,” *Journal of Economic Psychology* 30, 2009, h. 721-31.

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 216.

⁷ Sutrisno, Arwin, Rezky Amalia Hamka, Muhammad Isbar Pratama, “Analisis Dampak Kelangkaan Minyak Goreng Terhadap Umkm Kuliner Di Kota Samarinda” *Jurnal Ilmiah et al* 9, no. 20 (2023), h. 918.

Trend Fashion mengacu pada cara pakaian dan aksesoris dikenakan sebagai respons terhadap peristiwa terkini. *Trend fashion* selalu dapat berubah seiring berjalannya waktu dan selalu memunculkan model terbaru yang inovatif.⁸ Sekarang ini hijab dan pakaian muslim bukan hanya merupakan pakaian yang diwajibkan di dalam Islam, melainkan kini menjadi tuntutan gaya hidup dengan alasan modis dan ingin mengikuti *trend fashion*. Hal ini dapat menimbulkan gaya hidup yang konsumtif, meningkatnya rasa keinginan untuk membeli sesuatu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Fenomena gaya hidup seperti inilah yang menjadi target pemasaran oleh pebisnis. Salah satunya oleh Amaryllis Hijab Parepare, yang di mana produknya mengikuti perkembangan *trend fashion*.

Word Of Mouth adalah faktor lain yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Menggunakan praktik komunikasi dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk atau layanan adalah salah satu teknik pemasaran yang sukses dan efisien. Karena iklan dari mulut ke mulut dapat memperoleh kepercayaan dari calon pelanggan dan berkembang pesat. Perkembangan cara pemakaian hijab atau jilbab dan pakaian muslimah sekarang ini juga tidak terlepas dari tindakan kecil seseorang atau lebih yang dimana saling memberikan informasi tentang mode atau *trend fashion* yang berlaku di masyarakat.⁹ Penulis sendiri mengetahui toko Amaryllis Hijab melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).

⁸ Nurul Arsita, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>, h. 125-131.

⁹ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru, Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau," *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018), h. 71-85.

Toko Amaryllis Hijab mampu bersaing dengan toko lain yang sejenis, namun seiring waktu juga mengalami penurunan peminat. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan toko Amaryllis Hijab.

Tabel 1.2 Data Total Transaksi Amaryllis Hijab

Tahun 2023					Total
Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	
1.445	1.387	1.405	1.156	1.684	7.077

Sumber Data: Owner Amaryllis Hijab, 2023

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk toko Amaryllis Hijab di tahun 2023 di bulan Juni sebanyak 1.445 dan di bulan Juli mengalami penurunan menjadi 1.387 kemudian di bulan Agustus meningkat menjadi 1.405. Kemudian, kembali mengalami penurunan di bulan September menjadi 1.156 dan di bulan Oktober mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu 1.684. Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan produk toko Amaryllis Hijab tidaklah stabil setiap bulannya dan mengalami fluktuasi.

Atas dasar uraian permasalahan dan fenomena yang ada, peneliti memilih judul terkait Pengaruh *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare untuk dilakukan penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat

Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare. Adapun sub permasalahannya antara lain yaitu:

1. Apakah *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di kota Parepare?
2. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di kota Parepare?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di kota Parepare?
4. Apakah *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Price* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di kota Parepare.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Trend Fashion* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di kota Parepare.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di kota Parepare.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai Pengaruh *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang relevan.
- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai masukan atau pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya terkait dengan Pengaruh *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.
- b. Bagi perusahaan, khususnya toko Amaryllis Hijab dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan produk sehingga dapat menambah jumlah konsumen atau memperluas pangsa pasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menghindari duplikasi dari penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini mencakup tema penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan objek penelitian yang diteliti, serta melihat juga perbedaan-perbedaannya dengan maksud untuk menunjukkan kelayakan penelitian yang akan dilakukan agar terhindar dari duplikasi. Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa jurnal atau skripsi yang relevan dengan judul proposal skripsi penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bella Mila Sari 2023, mengenai “Pengaruh *Trend Fashion, Content Marketing* dan Harga pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-Tuku *Store* Kecamatan Sumber Sari, Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion, Content Marketing* dan Harga pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-Tuku *Store* Kecamatan Sumber Sari. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Kuesioner sebagai bahan dalam pengumpulan data. Ukuran sampel penelitian sejumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan metode *Non Probability Sampling*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji *instrument*, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan variabel *trend*

fashion (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan pada saat uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* memiliki nilai $t_{hitung} 3,133 < 1,985$ (diperoleh dari t_{tabel}) dan nilai sig $0,002 > 0,05$. Variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan pada saat uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai $t_{hitung} 4,942 > 1,985$ (diperoleh dari t_{tabel}) dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Dan variabel Harga (X3) berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan pada saat uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai $t_{hitung} 2,084 > 1,982$ (diperoleh dari t_{tabel}) dan nilai sig $0,040 < 0,05$.¹⁰

2. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Alfisyahri 2021, mengenai “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Minuman di Satu Tujuan *Coffe and Bistro*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, harga dan lokasi terhadap minat beli minuman di Satu Tujuan *Coffe and Bistro*. Desain penelitian kuantitatif dengan rancangan kausalitas. Populasi penelitian ini merupakan konsumen Satu Tujuan *Coffe and Bistro* di Solo yang belum diketahui jumlahnya pada periode Juni-Juli 2021. Ukuran sampel penelitian sejumlah 100 responden dengan menggunakan rumus *Leedy*. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para

¹⁰ Bella Mila Sari, “Pengaruh Trend Fashion , Content Marketing dan Harga pada Minat Beli Generasi Z Di Tuku-Tuku Store Kecamatan Sumbersari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam November (2023): h. 70-75.

konsumen Satu Tujuan *Coffe and Bistro* di Solo. Penelitian ini dilakukan uji instrumen yakni validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan uji statistik deskriptif dan uji regresi linear berganda dengan signifikan 5%. Hasil studi diperoleh *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Satu Tujuan *Coffe and Bistro* di Solo.¹¹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ani Fikroh Fitriani (2023). Mengenai “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Xiaomi”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, populasi yang dipakai mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 390 responden. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Analisis data dilakukan melalui korelasi *rank spearman*, koefisien Konkordansi Kendall W dan analisis regresi ordinal dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian berdasarkan analisis rank spearman menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 >$

¹¹ Luthfi Alfisyahri, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Minuman Di Satu Tujuan Coffe and Bistro,” 2021, h. 65-68.

0,05. Hasil korelasi konkordansi kendall w memperoleh hasil sebesar 0,528 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antara *word of mouth*, kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.¹²

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
Bella Mila Sari (2023)	Pengaruh <i>Trend Fashion, Content Marketing</i> dan Harga pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-Tuku Kecamatan Sumber Sari, Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel <i>Content Marketing</i> berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap minat beli. Variabel Harga berpengaruh 	<p>Persamaan</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel Sama-sama menggunakan: Variabel bebas (X) = <i>Trend Fashion</i>. Variabel terikat (Y) = Minat Beli. <p>Perbedaan</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) <i>Price, Trend Fashion</i>, dan <i>Wod Of Mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel

¹² Ani Fikroh Fitriani, "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Xiaomi," (2023), h. 91-94.

		secara positif yang signifikan terhadap minat beli.	bebas (X) <i>Trend Fashion, Content Marketing</i> , dan Harga pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-Tuku <i>Store</i> Kecamatan Sumber Sari, Kabupaten Jember. 2. Rumus Penentuan Sampel Penelitian ini menggunakan rumus <i>Roa Purba</i> dalam penentuan sampel. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan rumus <i>Cochran</i> .
Luthfi Alfisyahri (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Minuman di Satu Tujuan <i>Coffe and Bistro</i>	1. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan 1. Variabel Sama-sama menggunakan: Variabel bebas (X) = Harga (<i>Price</i>). Variabel terikat (Y) = Minat Beli. Perbedaan 1. Variabel Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) <i>Price, Trend Fashion</i> , dan <i>Wod Of Mouth</i> terhadap minat

		<p>terhadap minat beli konsumen.</p> <p>3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas (X) <i>Electronic Word Of Mouth</i>, Harga, dan Lokasi terhadap minat beli minuman.</p> <p>2. Rumus Penentuan Sampel</p> <p>Penelitian ini menggunakan rumus <i>Roa Purba</i> dalam penentuan sampel. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan rumus <i>Leedy</i>.</p>
Ani Fikroh Fitriani (2023)	<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Xiaomi.</p>	<p>1. Variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>Persamaan</p> <p>1. Variabel Sama-sama menggunakan: Variabel bebas (X) = Harga (<i>Price</i>) dan <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Variabel terikat (Y) = Minat Beli.</p> <p>Perbedaan</p> <p>1. Responden</p> <p>Responden penelitian ini adalah masyarakat di kota Parepare. Sedangkan</p>

		3. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	penelitian sebelumnya hanya dikalangan mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. 2. Rumus Penentuan Sampel Penelitian ini menggunakan rumus <i>Roa Purba</i> dalam penentuan sampel. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan rumus <i>Slovin</i> .
--	--	---	--

Sumber Data: Diolah, 2023

B. Tinjauan Teori

1. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹³

Pengertian harga yang hampir sama juga dikemukakan oleh Deliyanti Oentoro menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh

¹³ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 345.

dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁴

Penjelasan lebih lanjut disampaikan Indiryo Gitosudomo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Mengutip dari beberapa pendapat ahli mengenai harga dapat dipahami bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu barang dalam jumlah tertentu. Harga sebenarnya tidak hanya untuk suatu produk yang diperjualbelikan di pasaran tetapi juga disewa atau dikontrakkan kepada konsultan, akuntan, pengacara, dokter dengan harga tetap.¹⁵

b. Tujuan Penetapan Harga

Empat tujuan penetapan harga menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yaitu:

1) Kemampuan bertahan

Dalam dunia korporat, tujuan utamanya adalah untuk bertahan hidup ketika menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan sengit, atau pergeseran preferensi konsumen. Perusahaan tetap berjalan selama penetapan harga mampu membayar biaya tetap

¹⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 216.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2013), h. 130.

tertentu serta biaya variabel. Kemampuan beradaptasi adalah tujuan sementara. Perusahaan harus belajar menciptakan nilai dalam jangka panjang, atau mereka akan punah.

2) Laba saat ini maksimum

Banyak pebisnis mencoba memilih biaya yang akan mengoptimalkan pendapatan mereka saat ini. Bisnis menghitung biaya dan permintaan untuk beberapa harga, lalu memilih salah satu yang menghasilkan keuntungan, arus kas, atau laba atas investasi paling banyak. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman perusahaan terhadap fungsi permintaan dan biayanya, ada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batas hukum pada harga.

3) Pangsa pasar maksimum

Setiap bisnis bercita-cita untuk memiliki pangsa pasar sebesar mungkin karena mereka berpikir bahwa penjualan yang besar akan menciptakan pengurangan biaya per unit dan pendapatan jangka panjang yang lebih tinggi.

4) Pemerahan pasar maksimum

Dengan teknologi baru yang diperkenalkan perusahaan, lalu lintas pasar dimaksimalkan dengan menetapkan harga tinggi.

Memerah pasar dikatakan bermakna bila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a) Jumlah pembeli yang berminat cukup banyak.
- b) Keuntungan dari menetapkan harga tertinggi yang dapat ditoleransi pasar tidak sebanding dengan rendahnya biaya per unit produksi dalam jumlah kecil.
- c) Menaikkan harga awal tidak menarik pesaing baru.
- d) Harga yang tinggi memberikan kesan superior pada produk.¹⁶

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller yaitu:

- 1) Mengenal permintaan produk dan persaingan
- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
- 3) Marketing mix sebagai strategi
- 4) Produk baru
- 5) Reaksi pesaing
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya.
- 7) Kebijakan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.¹⁷

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Pada kenyataan, berbagai hal mempengaruhi tingkat harga.

Dharmesta dan Irawan menyatakan demikian:

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid Dua*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 76-77.

¹⁷ Ali Hasan, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada PT.Christoper Adidaya Rekananda," *Skripsi* 12, no. 2004 (2020): h. 6-25.

1) Keadaan Perekonomian

Selama resesi, keadaan perekonomian mempunyai dampak besar terhadap harga. Misalnya, ada kalanya harga-harga sedang melemah dan masyarakat khususnya dunia usaha, akan bereaksi terhadap keputusan pemerintah mengenai nilai tukar rupiah terhadap mata uang lainnya. Pilihan ini biasanya akan mengakibatkan kenaikan harga.

2) Penawaran dan Permintaan

Secara umum, harga yang lebih rendah akan meningkatkan permintaan, sedangkan harga yang lebih tinggi akan mendorong peningkatan pasokan.

3) Elastisitas Permintaan

Jenis permintaan pasar adalah aspek lain yang mungkin mempengaruhi bagaimana harga ditentukan. Pada kenyataannya, jenis pilihan yang dibuat di pasar mempengaruhi volume penjualan dan harga. Harga dan volume memiliki hubungan terbalik untuk beberapa item.

4) Persaingan

Situasi persaingan saat ini seringkali berdampak pada harga jual berbagai barang pangan. Akan sulit bagi penjual individu untuk menjual ke pelanggan lain dengan harga lebih tinggi karena banyaknya jumlah pembeli dan penjual.

5) Biaya

Penetapan harga didasarkan pada biaya karena harga yang tidak cukup untuk menutup biaya akan menimbulkan kerugian.¹⁸

e. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler, cara penetapan harga suatu produk atau jasa dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

1) *Mark-up pricing*

Mark-up pricing meliputi penetapan harga suatu produk dengan menambahkan *mark-up* harga standar ke dalam biaya layanan.

2) *Target-return pricing*

Menetapkan harga yang menghasilkan pengembalian cepat atas investasi yang diinginkan. Dengan demikian, keuntungan yang diharapkan menjadi dasar penentuan tarif.

3) *Perceived-value pricing*

Penetapan harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, penetapan harga didasarkan pada pelanggan.

4) *Value pricing*

Penetapan harga memberikan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang tepat. Jadi harganya juga tergantung pemesan.

¹⁸ Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 242-246.

5) *Going-rate pricing*

Harga ditentukan berdasarkan kondisi pasar. Sebab, penentuan harga didasarkan pada tingkat persaingan.

6) *Sealed-bid pricing*

Penentuan harga dengan memperhatikan persaingan secara umum. Artinya, kesuksesan komersial memerlukan penetapan harga produk di bawah harga pesaing.¹⁹

f. Harga dalam Perspektif Islam

Harga dalam perspektif Islam, menurut sebagian ulama sepakat bahwa Islam lebih mengutamakan mekanisme pasar bebas, sehingga pemerintah hanya dapat menerapkan kebijakan harga dengan syarat-syarat tertentu. Prinsip dari kebijakan ini adalah mencari harga wajar, harga normal, atau harga pasar. Dalam perdagangan Islam, baik barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan kemanusiaan yang menjadi landasan pasar Islam yang bersih khususnya:

- 1) Larangan penjualan atau penukaran barang tanpa izin
- 2) Benar, amanah dan jujur
- 3) Mendorong keadilan dan melarang riba
- 4) Mengamalkan kasih sayang
- 5) Menegakan toleransi keadilan.

Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil kekuatan massa, suatu fenomena alam. Pasar persaingan sempurna menciptakan harga

¹⁹ Manahati Zebua, *Pemasaran Pariwisata Menuju Festival Sail Daerah Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 14-15.

yang adil bagi penjual dan pembeli. Inilah sebabnya Islam sangat menekankan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. dan mekanisme pasar yang sempurna.

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 279 : (2)

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Terjemahnya:

Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).²⁰

Islam mengingatkan kita berlaku adil dan berbuat baik dengan keadilan diutamakan daripada kebaikan. Dalam bisnis, persyaratan paling mendasar dari sebuah pameran adalah menentukan kualitas dan skala (pengukuran, skala). Bertindak adil akan menjadikan kita suci, sebagaimana berlaku tidak adil akan menipu kita dalam kehidupan di dunia. Dalam berbisnis, Islam melarang kita berbuat curang bahkan memperkenalkan kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman atau kesalahan.²¹

Jadi, mekanisme pasar yang bersaing secara sempurna akan menciptakan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Harga

²⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Q.S Al-Baqarah : 279.

²¹ Syamsiah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour Di Kota Makassar," (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), h. 59.

yang adil inilah yang menjadi tujuan dalam perniagaan Islam, karena Islam mengharuskan kita untuk berlaku adil dan berbuat kebaikan.

g. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong yang tercantum dalam terjemahan Sabran, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang ditentukan oleh pebisnis. Seringkali terdapat banyak produk dengan merek yang sama, harga pun bervariasi dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditawarkan, banyak konsumen yang membelinya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Jika harganya lebih tinggi, masyarakat akan cenderung menganggap kualitasnya sangat baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika manfaat yang dirasakan suatu produk lebih besar daripada harganya, konsumen akan memilih untuk membelinya.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen membedakan harga suatu produk ini dengan produk lain, apakah harga produk tersebut mahal atau murah, apa yang sebenarnya menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.²²

²² GG Graha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen," (Skripsi, Fakultas Ekonomi UNPAS, 2016), h. 41-42.

2. *Trend Fashion*

a. *Pengertian Trend Fashion*

Pengetian *trend* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang mengacu pada bentuk atau tren terkini pada kurun waktu tertentu (misalnya penggunaan jilbab, potongan rambut, pola hias, dan pakaian).

Dalam bahasa Inggris, *trend* merupakan sebuah kata yang *familiar* di telinga kita. Segala sesuatu yang populer dibicarakan, dilihat, dipakai, atau dimanfaatkan pada momen tertentu dianggap sebagai *trend*. Dalam hal ini, apakah suatu objek menjadi topik pembicaraan, fokus perhatian saat ini, dan sering atau tidaknya objek tersebut digunakan merupakan indikator bahwa objek tersebut mulai populer. Dan tren ini hanya terjadi pada waktu-waktu tertentu, karena tren mempunyai jangka waktu atau usia tertentu dalam masyarakat.²³

Sedangkan pengertian *fashion* menurut Soekanto memiliki arti bahwa suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu.²⁴

Pengertian *Trend Fashion* yang dikemukakan oleh Umboh, Mananeke, dan Samadi *Trend fashion* merupakan suatu mode pakaian ataupun perhiasan yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu. *Trend fashion* juga memiliki fungsi

²³ Sitti Maryam, "Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana Yang Erotis," *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan*. 1 (VIII), 2019, h. 91-98.

²⁴ Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), h. 186.

sebagai cerminan dari status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang popularitas. Selalu terdapat inovasi pada bidang *fashion* dari masa ke masa mengikuti perubahan yang selalu ada setiap saat.²⁵

Trend Fashion mengacu pada cara pakaian dan aksesoris dikenakan sebagai respons terhadap peristiwa terkini. *Trend fashion* selalu dapat berubah seiring berjalannya waktu dan selalu memunculkan model terbaru yang inovatif. Adanya internet dan media online layaknya Instagram yang menampilkan banyak inspirasi terkait *fashion* yang kekinian memungkinkan para penggunanya untuk mengikuti trend. Hal tersebut tentu memungkinkan seorang konsumen memiliki keputusan pembelian agar selalu terlihat *fashionable*.²⁶

Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa trend *fashion* merupakan pakaian, perhiasan, dan aksesoris yang saat ini hangat dibicarakan dan digunakan oleh banyak orang, dengan kata lain sesuatu yang sedang populer dalam keseharian masyarakat.

b. *Fashion* Menurut Syari'at Agama Islam

Salah satu bentuk perintah agama Islam adalah memakai pakaian yang menutupi seluruh aurat. Busana Islami adalah pakaian atau busana yang dikenakan oleh seluruh umat Islam, baik laki-laki maupun perempuan, dalam beraktivitas sehari-hari. Pakaian Islami

²⁵ Umbroh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado," *Jurnal Emba* 6 (2018): h. 1638-1647.

²⁶ Arsita, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram."

dimaksudkan untuk menutupi aurat yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain selain Mahram. Oleh karena itu, pakaian muslim bukan sekedar pakaian yang dikenakan pada saat kegiatan dan acara keagamaan seperti salat, hari raya, hajatan, dan lain-lain yang merupakan pakaian wajib yang harus dipakai seluruh umat muslim dalam segala aktivitas. Di Indonesia mayoritas beragama Islam. Khususnya untuk pakaian muslimah, karena seringkali terdapat perbedaan desain pada bagian intim yang perlu ditutupi dibandingkan dengan pria yang biasanya ditutupi dengan pakaian yang dikenakannya. Sedangkan hubungan trend fashion muslimah dengan nilai-nilai pendidikan Islam bagi muslim dan muslimah adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Keimanan, dalam hal ini ialah menyembunyikan aurat termasuk bentuk taat kepada Allah SWT.
- 2) Nilai Kesehatan, selalu menjaga kebersihan rumah dan lingkungan sekitar, melindungi diri dari sinar matahari dan sengatan binatang.
- 3) Nilai ibadah, dalam hal ini untuk menjalin silaturahmi dan sebagai wahana dakwah.
- 4) Nilai Pendidikan Seks, pemeliharaan Hasrat dan pergaulan.²⁷

Firman Allah swt., potongan surah An-Nur ayat 31 : (24)

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ

²⁷ Siti Arifah Muji Astuti, "Fenomena Hijabers Dan Relevansinya Dengan Nilai- Nilai Pendidikan Islam Bagi Mahasiswi Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta," (Yogyakarta: Tarbiyah dan Keguruan, 2016), h. 94.

زَيْنَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ
 بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا
 مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ
 يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ
 زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Terjemahnya:

Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Hendaklah pula mereka tidak menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, ayah mereka, ayah suami mereka, putra-putra mereka, putra-putra suami mereka, saudara-saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara perempuan mereka, para perempuan (sesama muslim), hamba sahaya yang mereka miliki, para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Hendaklah pula mereka tidak mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.²⁸

Dari ayat Al-qur'an di atas dijelaskan bahwa dalam Islam dianjurkan pakaian yang menutupi aurat dan Islam melarang wanita memakai pakaian yang memperlihatkan bentuk badan dan memperlihatkan kulitnya kecuali wajah dan telapak tangan. Karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, seluruh bagian tubuh yang tidak boleh diekspos adalah aurat, sehingga wajib menutup dan membukanya adalah haram.

²⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya*, Q.S An-Nur :

Hukum Islam menetapkan enam standar pakaian wanita Muslim, menurut M. Quraish Shihab. Ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menutup seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan.
- 2) Wanita Muslim harus menutupi bagian bawah tubuhnya dengan pakaiannya. Hal ini menunjukkan bahwa bagian luarnya tidak cukup transparan untuk melihat warna kulit.
- 3) Modelnya tidak terlalu ketat, model yang ketat akan menarik perhatian terutama pinggul, pinggang, dan dada.
- 4) Pakaian muslimah tidak menyerupai pakaian laki-laki.
- 5) Pakaian yang dikenakan tanpa hiasan dapat menarik perhatian orang ketika keluar rumah.
- 6) Warnanya tidak terlalu mencolok. Bersih, rapi, dan natural akan menunjukkan siapa diri Anda sebenarnya.²⁹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tren busana muslim adalah busana yang sesuai dengan ajaran Islam dan pengguna busana muslim mencerminkan seorang muslimah yang berpegang teguh pada ajaran agama Islam dalam berbusana sehari-hari.

c. Indikator *Trend Fashion*

Indikator *trend fashion* yang dinyatakan oleh Haq, yaitu sebagai berikut:

²⁹ Syaikh Abdullah bin Sholih Al-Fauzan, *Perhiasan Wanita Muslimah*, (Solo: Darul Muslim, 2017), h. 30.

1) Variasi desain

Setiap varian desain busana memiliki ciri khas dalam model yang menarik bagi setiap pelanggan.

2) Model yang sesuai dengan keinginan

Menemukan model yang memenuhi kebutuhan mereka adalah salah satu aspirasi pelanggan. karena setiap pelanggan memiliki kepribadian yang unik.

3) Desain yang sedang mengikuti *trend*

Barang yang sering menarik perhatian masyarakat, menimbulkan pertanyaan, dan dipakai oleh orang-orang terkenal. Konsumen khawatir dengan tren baru.

4) Daya tahan dan warna

Saat membeli barang *fashion*, orang mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesesuaian warna dan kenyamanan.³⁰

d. Faktor yang Mempengaruhi *Trend Fashion*

Dari sudut pandang sebagian wanita, *fashion* merupakan sebuah kebutuhan dan makanan harus selalu tersedia. Perempuan saat ini sangat kecanduan *fashion*. Corak, desain, dan warna yang beragam selalu mampu memikat hati para wanita pecinta *fashion*, yang selalu ingin mencari segala sesuatu yang berhubungan dengan *fashion*. Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan betapa *fashion* mempunyai pengaruh yang besar terhadap perempuan.

³⁰ Sudarto Mafidatul Lailiya, "Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Kediri)," *Skripsi, IAIN Salatiga* 1, no. Viii (2020), h. 1-98.

Kriteria berikut harus dipenuhi secara umum untuk *fashion*:

- 1) Menarik; *fashion* masa kini pasti mengunggah rasa penasaran.
- 2) Terbaru; Tentu saja seseorang akan menikmati barang yang baru diproduksi ketika mereka membelinya.
- 3) *Fashionable*; Mengacu pada sesuatu yang kekinian dan populer.
- 4) Cantik; Tentu saja seseorang ingin tampil memukau dan menarik di mata orang lain.
- 5) Kesopanan; Memiliki tingkat kesopanan saat berpakaian sama pentingnya dengan *fashion* seperti halnya tampil kekinian, bergaya, menarik, dan cantik.³¹

Trend fashion setiap tahun berubah karena kebanyakan orang tidak ingin memakai pakaian yang sama setiap tahunnya. Perubahan *trend fashion* dari pakaian sehari-hari hingga pakaian muslim kini telah mengalami evolusi *fashion* yang cukup pesat. Berbagai model unik dan menawan kerap dikenakan oleh para artis yang ingin menjadi *trendsetter*.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang mempengaruhi perkembangan industri *fashion*:

- 1) Informasi selalu tersedia dari media massa, baik cetak maupun elektronik termasuk informasi mengenai industri *fashion*. Kedua media ini tampak menyosialisasikan kepada masyarakat mengenai *trend fashion* tertentu yang kemudian diharapkan bisa diikuti.

³¹ M. Quraish Shihab, *Jilbab, Pemakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), h. 57.

- 2) Dunia *entertainment*, tentu saja menjadi faktor yang sangat besar dalam penyebar luasan *trend fashion* di tengah masyarakat. Para selebritas yang selalu muncul di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti *trend fashion*. Hal ini bisa menjadi penyebab masyarakat untuk mengikutinya. Sudah menjadi hukum alam jika sang idola mengikuti *trend fashion* tertentu bahkan bisa menjadi *trendsetter* dan pasti akan diikuti oleh penggemar mereka. Masyarakat sudah tentu melihat *trend fashion* yang ditampilkan dalam setiap acara di TV.
- 3) Internet, tanpa kita sadari, juga menjadi salah satu faktor penentu penyebaran *trend fashion*. Misalnya, beberapa situs web selalu menawarkan tren dan saran mode terkini. Tentu saja informasi mengenai tren fashion terkini akan cepat menyebar ke seluruh masyarakat. *Supplier fashion online* juga berperan menyediakan item pakaian yang berbeda-beda sesuai dengan *trend fashion* sehingga suka atau tidak suka, masyarakat mengikuti *trend fashion* yang ada.
- 4) Dunia bisnis, dunia usaha juga menjadi salah satu faktor berkembangnya *trend fashion* di Indonesia. Karena tingginya permintaan di pasar terkait dengan perkembangan *trend fashion*. Untuk mendapatkan keuntungan, penjual berlomba-lomba memanfaatkan *trend fashion* dan menarik pembeli.

5) Dunia musik, juga menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya *trend fashion*.³²

e. Implikasi *Trend Fashion*

Dengan semakin maraknya *trend fashion* di masyarakat, perkembangan gaya *fashion* saat ini membawa dampak positif dan negatif. Dampak positifnya, gaya terkini akan membantu penggunanya menjadi lebih kreatif dan orisinal untuk menciptakan pribadi yang unik dan unik. Berbeda dari yang lain agar terlihat menarik, membangkitkan era yang lebih *modern* dan membuat pemakainya tampil lebih percaya diri, tentunya sesuai dengan kepribadian masing-masing. Ini tentang orang-orang yang memahami bagaimana modeling dapat berdampak positif pada seseorang. Hal ini juga menimbulkan dampak negatif seperti hilangnya semangat kerja, pergaulan bebas, merosotnya citra siswa di mata masyarakat, dan menurunnya kemampuan berpikir kreatif dan inovatif, implikasi yang dirasakan oleh seseorang diantaranya adalah:

1) Dampak terhadap Wanita (pengguna)

- a) Perempuan akan dimanipulasi oleh model pakaiannya. Itu akan dibeli dan dijual kembali dan diubah menjadi komoditas murah yang tidak lagi membutuhkan iklan. Sebab wanita itu sendiri merupakan sebuah iklan yang cukup menarik jika dijadikan objek.

³² Moh. Alim Zaman, *Kostum Barat Dari Masa Ke Masa*, (Jakarta: PT. Carina Indah Utama, 2001), h. 18-20.

- b) Wanita akan terlena dan terus memamerkan perhiasannya serta memperlihatkan area pribadinya. Dan akhirnya (terjadi tindakan oknum).
 - c) Perempuan akan menghadapi berbagai macam penyakit karena tubuh mereka sering tidak tertutup dengan baik (bahkan mungkin telanjang) atau karena dampak negatif dari teknologi yang diterapkan pada perangkat kosmetik.
 - d) Rasa malu pada perempuan, padahal kita tahu bahwa rasa malu adalah sifat perempuan.
- 2) Bahaya terhadap laki-laki
- a) Munculnya keinginan untuk melakukan kejahatan yang disengaja.
 - b) Lebih mungkin membentuk opini terhadap perempuan.
 - c) Beralih ke sikap seksual yang dingin, karena perempuan sering terlihat mengenakan pakaian yang tidak menutupi area pribadinya.
 - d) Hilangnya nama baik laki-laki, bila yang memperlihatkan tubuhnya adalah isterinya atau anggota keluarganya. Sebab, menerima banyak kritik dari masyarakat sekitar.
- 3) Bahaya bagi masyarakat
- a) Menimbulkan menghasut perzinahan di masyarakat. Memamerkan pakaian atau tubuh wanita bisa menjadi penyebab utama masalah ini.

- b) Menimbulkan gairah seksual pada orang yang melihat adegan tersebut.
- c) Menghasut perbuatan asusila atau kriminal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perempuan yang mengenakan pakaian yang tidak menutupi auratnya dapat memicu terjadinya kejahatan.
- d) Menimbulkan perselisihan keluarga (antara suami istri).³³

3. *Word Of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller, *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.³⁴

Word Of Mouth (WOM) adalah setiap komunikasi atau informasi yang dibagikan kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok, yang mencakup pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk. Salah satu cara efisien bagi bisnis untuk memangkas biaya yang terkait dengan distribusi dan periklanan adalah melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Promosi mulut ke mulut mempunyai kekuatan untuk membentuk persepsi, ide, dan orang lain. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah alat yang ampuh untuk membentuk minat dan perilaku pelanggan.

³³ Fada Abdul Rozak, *Bangga Menjadi Muslim*, (Jogyakarta: Think PR, 2005), h. 215-216.

³⁴ Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13* (Jakarta, 2009).

Pengertian *word of mouth* juga dikemukakan oleh Hasan, *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.³⁵

Lebih lanjut menurut Rangkuti, *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan.³⁶

Poerwanto dan Zakaria dalam Sudarso, mengatakan pemasaran *word of mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth* adalah referensi dari mulut ke mulut dilakukan oleh pelanggan yang telah memanfaatkan layanan perusahaan atau mengonsumsi salah satu produknya, merasa puas, dan kemudian menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain.³⁷

Definisi *word of mouth* menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Sumardy, adalah sebagai aktifitas

³⁵ Fanny Puspitasari dan Tri Yuniati, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen" Vol 5 No 6 (2016).

³⁶ Iha Haryani Hatta dan Setiarini, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembeli San Loyalitas, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis" Vol. 19 No (2018).

³⁷ Andriasan Sudarsono, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Perbit Deepublish, 2016).

dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya.³⁸

Jika dilihat dari beberapa definisi dan pengertian yang ada di atas, Word Of Mouth aktivitas pemasaran yang memberikan informasi atau opini mengenai produk, barang dan jasa kepada orang-orang terdekat, berdasarkan pengalaman pribadi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Jenis *Word of Mouth*

Terdapat dua jenis word of mouth, menurut WOMMA sebagai berikut:

1) *Organic Word Of Mouth*

Organic word of mouth adalah WOM yang berkembang secara organik terjadi ketika konsumen merasa senang terhadap suatu produk dan ingin berbagi kegembiraannya dengan orang lain. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa komunikasi, khususnya pesan pemasaran yang disebarluaskan oleh konsumen dan berasal dari sektor korporasi, menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya serta produsen.

2) *Amplified Word Of Mouth*

Amplified word of mouth adalah WOM yang menyebar karena diciptakan oleh perusahaan. Bisnis yang meluncurkan upaya yang bertujuan untuk mempromosikan atau mempercepat promosi dari mulut ke mulut pelanggan mungkin dapat

³⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Merah Melawan Gajah Untuk Membangun Brand Personal, Produk Dan Perusahaan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013).

memperkuat hal tersebut. Korporasi berupaya mengedukasi masyarakat tentang barang-barangnya agar konsumen mengetahuinya dan lebih besar kemungkinannya untuk membelinya.³⁹

c. Manfaat WOM

Sesuai dengan pernyataan Kotler, *Word Of Mouth* (WOM) memiliki dua keuntungan utama, yaitu:

- 1) Sumber Iklan dari mulut ke mulut bersifat persuasif: Satu-satunya jenis iklan yang berasal dari, digunakan oleh, dan ditujukan kepada pelanggan adalah dari mulut ke mulut. Konsumen yang senang tidak hanya akan membeli kembali produk tersebut, namun juga berfungsi sebagai papan reklame bagi perusahaan.
- 2) Strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang berbiaya rendah: Mempertahankan klien yang puas dan menggunakan mereka sebagai pemasok menghasilkan biaya yang sangat minimal bagi bisnis.⁴⁰

Hasan menyebutkan enam keuntungan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai alat informasi yang ampuh untuk mempengaruhi keputusan konsumen:

- 1) *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (jika informasi datang dari seorang teman itu dapat dipercaya

³⁹ Hosianna Ayu Hidayati, Dkk, “Faktor-Faktor Yang Membentuk Komunikasi *Word Of Mouth* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ketan Legenda Batu),” n.d.

⁴⁰ Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13* (Jakarta, 2009), h. 345.

karena tidak ada hubungan dari orang dengan perusahaan atau produk).

- 2) *Word Of Mouth* bekerja dengan baik karena memberikan keuntungan langsung kepada konsumen yang menanyakan produk melalui pengalaman teman dan keluarga mereka.
- 3) *Word Of Mouth* hanya disebar oleh mereka yang ahli dalam hal itu; orang lain yang tidak terlibat dalam percakapan tidak akan berkontribusi di dalamnya.
- 4) *Word Of Mouth* mengembangkan saluran biasa.
- 5) *Word Of Mouth* bisa berasal dari satu orang, bergantung pada kecepatan dan sejauh mana kekuatan pemberi pengaruh dan jaringan sosial menyebar ke orang lain.
- 6) *Word Of Mouth* tidak terpengaruh oleh jarak atau batasan lain seperti waktu, keluarga, hubungan sosial, atau batasan fisik lainnya.⁴¹

d. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *Word Of Mouth* menurut Babin, Barry sebagai berikut:

- 1) Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada orang lain.
- 2) Menyarankan barang dan jasa perusahaan kepada orang lain.
- 3) Mendorong teman dan keluarga untuk membeli barang dan jasa perusahaan.⁴²

⁴¹ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta, 2010), h. 15.

Sernovitz memperkenalkan lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T. Berikut penjelasan dari indikator tersebut:

- 1) *Talkers* (Pembicara), adalah target yang mencakup *influencer* merek, disebut juga pembicara. Siapa pun dari teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, orang tua, dan kerabat dekat lainnya mungkin menjadi pembicara ini. Seseorang selalu bersedia berdiskusi. Saat membicarakan pengalaman mereka, merekalah yang paling bersemangat.
- 2) *Topics* (Topik), yang berkaitan dengan pembahasan pembicara. Hal ini menyangkut penawaran suatu merek. seperti penawaran eksklusif, promosi, barang dagangan segar, atau layanan pelanggan yang sangat baik. Topik yang lugas dan alami adalah topik yang mudah dikomunikasikan.
- 3) *Tools* (Alat), ini adalah alat untuk menyiarkan topik dan pembicara. Tema-tema hari ini juga memerlukan sumber daya yang memfasilitasi penerapan tema atau pesan. Alat ini memudahkan proses berdiskusi dan menjelaskan kepada orang lain tentang barang dan jasa yang ditawarkan bisnis Anda.
- 4) *Talking part* (Partisipasi), jika hanya satu orang yang membahas produk maka pembahasannya akan hilang. Oleh karena itu, agar iklan dari mulut ke mulut dapat terus berlanjut, lebih banyak orang harus dilibatkan dalam wacana tersebut.

⁴² Barry Babin, "Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*" Vol 19 No. (2015), h. 133-139.

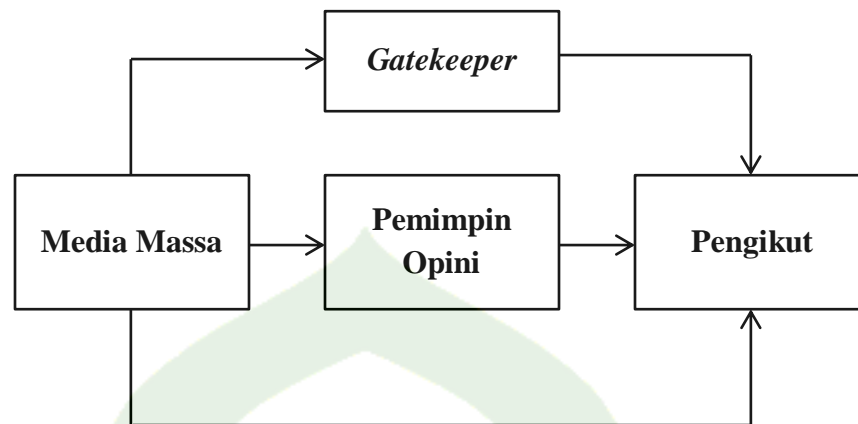
5) *Tracking* (Pengawasan), adalah fungsi bisnis yang mengawasi umpan balik pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat mengkaji tanggapan pelanggan, baik maupun negatif, dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan praktik perusahaannya.⁴³

e. Proses *Word Of Mouth*

Komunikasi *Word Of Mouth* memerlukan prosedur dari titik asal ke titik tujuan. Setiap saluran penting dan tidak boleh diabaikan. Menurut Sutisna, perspektif tradisional berpendapat bahwa informasi yang disebar oleh media mengawali proses komunikasi *Word Of Mouth*, yang kemudian dilakukan atau direkam oleh para pemimpin opini dan *influencer* yang berkuasa. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah cara pemimpin opini menyebarkan informasi kepada pengikutnya. Sebagai partisipan dalam proses komunikasi, penjaga informasi, (*gatekeeper*), juga termasuk dalam proses ini. Sutisna memberikan gambaran model komunikasi *Word Of Mouth* yang lebih luas sebagai berikut:⁴⁴

⁴³ Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)."

⁴⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua* (Bandung, 2012).



Gambar 2.1 Model Komunikasi WOM

Sumber Data: Sutisna 2012

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Pramono menyatakan bahwa, minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengonsumsi. Minat beli dapat dikatakan sebagai bagian dari perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi merupakan perilaku keseharian setiap individu atau rumah tangga dalam menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Proses yang dilalui konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor disebut minat beli konsumen. Tahap ini merupakan tahap ketika konsumen membangun keputusan mereka di antara beberapa merek yang termasuk dalam rangkaian pilihan dan akhirnya melakukan pembelian terhadap alternatif yang paling mereka sukai, misalnya memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder

(*hajjiyat*), dan tersier (*tahsiniyat*) sesuai dengan semangat al-maqashid asy-syariah.⁴⁵

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller, “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁴⁶

Lebih lanjut menurut Durianto dan Liana, “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Konsumen telah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Salah satu dari banyak ciri pribadi konsumen yang rumit yang digunakan untuk menafsirkan rangsangan adalah kecenderungan mereka untuk didorong atau dimotivasi untuk membeli. Berdasarkan beberapa sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan hasil dari kesediaan pelanggan yang tulus untuk berkorban dan merupakan hasil dari kepuasan mereka terhadap barang-barang perusahaan yang berkualitas tinggi.

⁴⁵ Andi Bahri S, “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* Vol. 11, N (2014): h. 368.

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj. Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 501.

Aktivitas sangat dipengaruhi oleh minat individu, dan sikap serta standar subjektif seputar aktivitas tersebut mempunyai dampak signifikan terhadap seberapa besar seseorang menikmati perilakunya. Sikap dan norma subyektif sangat dipengaruhi oleh keyakinan mengenai akibat dari suatu tindakan. Standar subjektif dibentuk oleh motivasi dan ide, sedangkan sikap pribadi dibentuk dengan menggabungkan penilaian dan opini mengenai keyakinan konsumen yang signifikan.⁴⁷

Berdasarkan pendapat yang ada diatas ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen (*willingness to buy*) secara garis besar merupakan perilaku yang dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dan minat beli ini muncul karena adanya alasan tertentu misalnya, berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain yang menggunakan produk tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor berikut ini menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Wibisaputra mempengaruhi minat beli pelanggan:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap tidak menyenangkan orang lain mengurangi pilihan yang dipilih seseorang ditentukan oleh dua faktor: tingkat sikap negatif yang dianut orang lain mengenai preferensi konsumen dan kesediaan konsumen untuk menuruti keinginannya dari yang lain.

⁴⁷ A Bonita, "Bab II Landasan Teoritis (Pengertian Minat Beli)" 2012, h. 6-19.

- 2) Kejadian tak terduga, elemen ini selanjutnya dapat mengubah opini konsumen tentang pembelian. Hal ini tergantung pada penilaian pelanggan sendiri dan tingkat kepercayaan terhadap kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat melaksanakan niat pembeliannya dengan memilih dari lima pilihan sub-pembelian berikut:
- a) Keputusan merek
 - b) Keputusan pemasok
 - c) Keputusan kuantitas
 - d) Keputusan waktu
 - e) Keputusan metode pembayaran.⁴⁸

Selain itu, Schiffman dan Kanuk menegaskan bahwa faktor-faktor yang mungkin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian antara lain pengaruh luar, pengetahuan tentang persyaratan, pengenalan produk baru, dan penilaian alternatif. Elemen sosiokultural dan inisiatif komersial membentuk efek eksternal ini. Bauran komunikasi pemasaran adalah upaya pemasaran yang sedang dipertimbangkan. Menurut Kotler dan Keller terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

⁴⁸ Aditzya Wibisaputra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang), 2011.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor berikut:

- 1) Budaya (termasuk kelas social, subkultur, dan budaya)
- 2) Sosial (keluarga, tanggung jawab, status, serta kelompok referensi)
- 3) Pribadi (tahap siklus hidup, usia, pekerjaan, status keuangan, watak, persepsi diri, cara hidup, dan moral)
- 4) Psikologis (persepsi, emosi, motivasi, dan moral).⁴⁹

Unsur-unsur di atas mungkin mempunyai dampak terhadap keinginan seseorang untuk membeli suatu merek atau barang tertentu.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- 2) Minat Referensial, kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, menggambarkan tindakan pihak-pihak yang sangat menyukai suatu produk tertentu. Jika ada masalah dengan preferensi produk, preferensi ini dapat berubah.
- 4) Minat Eksploratif, ini mewakili tindakan individu yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang mereka

⁴⁹ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. & 2.* (Jakarta: PT. Indeks, 2016).

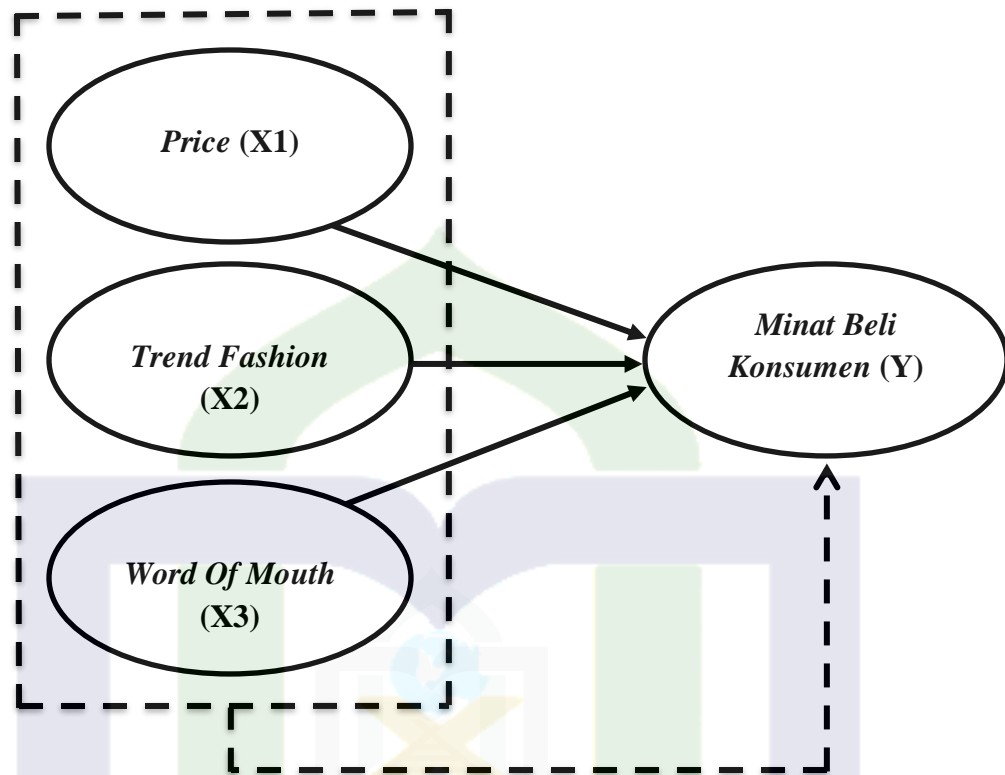
pertimbangkan dan mencari data lebih lanjut yang mendukung aspek keunggulan produk tersebut.⁵⁰

C. Kerangka Pikir

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka di sini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas (*Variabel Independent*) yang digunakan adalah *Price* (X1), *Trend Fashion* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3), sedangkan variabel terikat (*Variabel Dependen*) yang digunakan adalah Minat Beli Konsumen (Y).



⁵⁰ Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, “Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi,” 2020.



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis atau asumsi dasar merupakan solusi sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat dugaan karena perlu divalidasi. Data penelitian akan digunakan untuk menguji kebenaran sementara dari respon yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan dari kerangka pikir, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₀: Variabel *Price* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare
- H₁: Variabel *Price* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare
- H₀: Variabel *Trend Fashion* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare
- H₂: Variabel *Trend Fashion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare
- H₀: Variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare
- H₃: Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare
- H₀: Variabel *Price*, *Trend Fhasion*, dan *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare
- H₄: Variabel *Price*, *Trend Fhasion*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian Kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk menjelaskan, merangkum berbagai kondisi, situasi, atau variabel berbeda yang terjadi dalam masyarakat yang diteliti berdasarkan apa yang terjadi.⁵¹ Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk membantu penulis mengetahui dan memberikan gambaran rinci mengenai “Pengaruh *Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, tepatnya di Toko Amaryllis Hijab. Berlokasi di Jl. Bau Masepe No. 97, sebelum Hotel Pare Beach. Tempat belanja yang nyaman, menyediakan jilbab satuan, seragaman, mukenah dan pakaian Muslimah lainnya. Semua jenis jilbab dan mukenah yang dijual Amaryllis Hijab dijahit dan diproduksi sendiri dan menjadi *brand* lokal, sehingga kualitasnya tidak diragukan lagi.

⁵¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya”* (Jakarta: Prenda Media Group), 2005).



*Gambar 3.1 Toko Amaryllis Hijab
Sumber Data: Gambar diambil, 2024*

2. Waktu Penelitian

Waktu yang peneliti ambil untuk penelitian ini dilakukan terhitung sejak tanggal diterbitkannya izin penelitian dengan jangka waktu kurang lebih 2 bulan, pengumpulan data pada tanggal 16 April - 10 Mei 2024 dan pengolahan data termasuk penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung pada tanggal 11 Mei - 6 Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang mencakup objek atau individu yang sesuai dengan kriteria tertentu yang dipilih peneliti untuk diperiksa dan dianalisis.⁵² Konsumen yang minat dan pernah berbelanja di toko Amaryllis Hijab Parepare yang menjadi populasi pada penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi dan karakteristiknya. Jika peneliti tidak dapat mempelajari keseluruhan populasi, karena

⁵² Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 118.

populasinya besar dan sumber daya, tenaga atau waktu terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.⁵³

Didalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan Rumus Roa Purba dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlah populasi konsumen setiap tahunnya karena setiap tahun jumlah konsumen berubah-ubah dan tidak terhingga, sehingga peneliti menggunakan rumus Roa Purba dalam menentukan sampel penelitian. Rumus Roa purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga. Menurut Roa Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. *Margin of error maximum* atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10% dan dengan taraf kepercayaan 95% atau dengan nilai $Z=1,96$. Rumus Roa Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 195.

Berdasarkan rumus Roa Purba maka besarnya sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 97. Jadi jumlah sampel di dalam penelitian ini adalah 97 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik.⁵⁴

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama.

⁵⁴ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021), h. 197.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Data yang dimaksud adalah data yang bersumber dari konsumen yang minat serta pernah berbelanja dan hasil penelitian yang didapat dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terhadap Pengaruh *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau organisasi seperti BPS dan lain-lain.⁵⁵ Pada penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, buku yang relevan dan sumber lainnya yang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti yang dalam hal ini Pengaruh *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Amaryllis Hijab Parepare.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data. Tanpa

⁵⁵ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021), h. 197.

pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Berikut ini yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini:

a. Kuesioner

Kuesioner disebut pula angket atau *self administrated questioner* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Berdasarkan cara menyusun pertanyaan dalam teknik questioner ini dibagi menjadi dua:

1) Kuesioner terbuka (*Opened and Items*)

Adalah suatu kuesioner dimana pernyataan-pernyataan yang dituliskan tidak disediakan jawaban pilihan sehingga responden dapat bebas/terbuka luas untuk menjawabnya sesuai dengan pendapat/pandangan dan pengetahuannya.

2) Koesioner tertutup (*Closed and Items*)

Adalah suatu kuesioner dimana pernyataan-pernyataan yang dituliskan telah disediakan jawaban pilihan.⁵⁶

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat dan dokumen lainnya mengenai data sekunder yang ada

⁵⁶ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021), h. 192.

hubungannya dengan penelitian ini.⁵⁷ Dokumen adalah merupakan catatan peristiwa yang telah lalu.⁵⁸

2. Teknik Pengolahan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan *skoring*:

- 1) Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
- 2) Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4
- 3) Jawaban RR (ragu-ragu)/diberi skor = 3
- 4) Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
- 5) Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

Kegiatan mengolah data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu:

a. Proses *Editing*

Mengedit adalah memeriksa daftar pernyataan telah diserahkan oleh para pengumpul data. Pada prinsipnya proses editing bertujuan agar data pernyataan yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

b. Proses *Coding*

Coding adalah jawaban responden dibagi ke dalam beberapa kategori. Klasifikasi dapat dilakukan dengan memberikan kode berupa nilai atau nomor pada setiap jawaban.

⁵⁷ Rully Indrawan et Al, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h. 230.

⁵⁸ Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

c. Proses Tabulasi

Tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban yang sudah diberi kode kemudian dimasukkan kedalam tabel.

F. Definisi Operasional Variabel

Konsep yang mempunyai nilai dan kemampuan pengukuran disebut variabel. Menurut Kidder, variabel penelitian adalah atribut yang diperiksa dan digunakan untuk menginformasikan temuan. Menurut definisi ini, variabel adalah penilaian terhadap berbagai individu, hal, atau tindakan yang dicatat agar peneliti dapat memeriksanya dan membuat kesimpulan.⁵⁹ Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam kategori utama yaitu Variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

Variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain disebut variabel bebas. Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang diukur, dimodifikasi, atau dipilih oleh peneliti untuk memastikan hubungannya dengan gejala yang diamati. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu *Price* (X1), *Trend Fashion* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3).

Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi atau apabila dikaitkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas tersebut.⁶⁰ Dalam penelitian ini variabel

⁵⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 109.

⁶⁰ Jonathan Sarwono, "Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)," (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), h. 12.

terikatnya yaitu Minat Beli Konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Price (X1)</i>	Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
2.	<i>Trend Fashion (X2)</i>	<i>Trend Fashion</i> adalah bentuk pengaplikasian dari busana atau aksesoris yang dipakai sesuai dengan perkembangan zaman. <i>Trend fashion</i> selalu dapat berubah seiring berjalannya waktu dan selalu memunculkan model terbaru yang inovatif. Adanya internet dan media online layaknya Instagram yang menampilkan banyak inspirasi terkait <i>fashion</i> yang kekinian memungkinkan para penggunanya untuk mengikuti <i>trend</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi desain 2. Model yang sesuai dengan keinginan 3. Desain yang sedang mengikuti <i>trend</i> 4. Daya tahan dan warna

3.	<i>Word Of Mouth</i> (X3)	Menurut Kotler dan Keller, <i>Word Of Mouth</i> adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat) 4. <i>Talkingpart</i> (Partisipasi) dan 5. <i>Tracking</i> (Pengawasan)
4.	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Pramono minat beli (<i>willingness to buy</i>) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Semua fenomena tersebut secara khusus disebut variabel penelitian.⁶¹ Instrumen penelitian diukur dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tentang *Price, Trend Fashion, Word Of Mouth*, dan Minat Beli Konsumen berupa pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2019, h. 102.

Angket berisi uraian penelitian dan dijawab sesuai dengan karakteristik responden itu sendiri. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner berbentuk skala likert yang mana jawaban setiap responden dikaitkan dengan apa yang diungkapkannya dan dijelaskan dengan indikator setiap variabel. Indikator sendiri dijadikan tolak ukur dalam menyusun pernyataan individu.⁶²

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber Data: Diolah, 2023

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik mengolah hasil penelitian dan mencapai kesimpulan.

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti.

⁶² Al, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan.*

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang muncul pada subjek penelitian dan signifikansi yang dapat dilaporkan oleh penelitian tersebut. Data yang valid adalah data yang “tidak ada perbedaan” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas menunjukkan apakah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian dapat digunakan. atau tidak. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).⁶³

b. Uji Reliabilitas

Mencari tahu seberapa konsisten temuan pengukuran ketika diulangi dengan pengukuran yang identik adalah tujuan dari uji reliabilitas. Menurut Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat SPSS versi 25, yakni

⁶³ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 77.

dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $r_{hitung} > 0,6$.⁶⁴

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Purnomo uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa cara untuk menguji normalitas antara lain dengan memeriksa sebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One sample Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan memeriksa sebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Nilai residual dikatakan normal jika titik-titiknya tersebar di sekeliling garis dan mengikuti garis diagonal. Ini adalah landasan pengambilan keputusan.

Menurut Machali, bahwa tes normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi secara normal.

⁶⁴ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 90.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Menurut Duli, uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* SPSS: Tujuan utama pengujian ini adalah untuk menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual konstan sepanjang observasi, maka dikatakan homokedastisitas. Disebut heteroskedastisitas jika variannya berbeda. Heteroskedastisitas tidak diinginkan dalam model regresi. Pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas didasarkan pada:

- a) Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$, kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$, kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas atau Kolinearitas Ganda merupakan adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam

Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna.

Menurut Janie, bahwa uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Menurut Duli, bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

Melihat nilai *tolerance*:

- a) Jika nilai *tolerance* > 0.10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai *tolerance* < 0.10 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF :

- a) Jika nilai VIF < 10.00 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai VIF > 10.00 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.⁶⁵

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan

⁶⁵ Nur Halimah; Francisca Kristiastuti; Utari Kartika Sari, "Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Non Performing Financing Terhadap Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2017," *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 17, no. 2 (2019), h. 78-93, <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/600/448>.

untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Dengan menganalisis pengaruh *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* sebagai variabel independen (bebas) dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	: Minat Beli Konsumen
a	: Elemen konstanta
β	: Koefisien regresi variabel independen
X1	: <i>Price</i>
X2	: <i>Trend Fashion</i>
X3	: <i>Word Of Mouth</i>
e	: Standar eror

e. Uji Hipotesis

1) Uji Statistik T (Parsial)

Uji ini dilakukan terhadap data original untuk menguji korelasi antar variabel yang dianalisis, dan untuk mengetahui pengaruh variabel X (*Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth*) secara parsial terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Ho: $\mu = 0$; tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (*Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen.

- b) $H_a: \mu > 0$; ada pengaruh positif antara variabel independen (*Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli. Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5%, di mana hasil pengujian:
- a) $Sig < (0,05)$, maka H_a ditolak Artinya: (1) variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat (2) tidak ada pengaruh di antara variabel yang diuji.
- b) $Sig > (0,05)$, maka H_a diterima Artinya: (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (2) ada pengaruh di antara variabel yang diuji.

2) Uji Statistik F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $sig F > 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $sig F < 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi variabel bebas terhadap

variasi variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R² mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Ketika nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mengantisipasi perubahan variabel dependen.⁶⁶ Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.⁶⁷

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber Data: Sugiyono, 2014

⁶⁶ Iman Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 3*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2011).

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 242.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden berdasarkan Karakteristik

Responden yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 97 orang. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	97	100%
Total	97	100%

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 97 orang dengan persentase 100%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20 Tahun	12	12,37%
21-25 Tahun	70	72,16%
26-30 Tahun	6	6,18%
31-35 Tahun	3	3,09%
36-40 Tahun	4	4,12%

41-45 Tahun	2	2,08%
Total	97	100%

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 97 orang responden perempuan menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 12,37% berusia antara 16-20 tahun, 70 responden dengan persentase sebesar 72,16% berusia antara 21-25 tahun, 6 dengan persentase sebesar 6,18% berusia antara 26-30 tahun, 3 responden dengan persentase sebesar 3,09% berusia antara 31-35 tahun, 4 responden dengan persentase sebesar 4,12% berusia antara 36-40 tahun, dan 2 responden dengan persentase sebesar 2,08% berusia antara 41-45 tahun. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 21-25 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswi	72	74,22%
Pegawai Negeri	4	4,12%
Pegawai Swasta	5	5,15%
Ibu Rumah Tangga	10	10,33%
Lainnya	6	6,18%
Total	97	100%

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 97 orang responden perempuan menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 72 responden dengan persentase sebesar 74,22% bekerja atau memiliki status sebagai seorang pelajar/mahasiswi, 4 responden dengan persentase sebesar 4,12% bekerja sebagai pegawai negeri, 5 responden dengan persentase bekerja sebagai pegawai swasta, 10 responden dengan persentase sebesar 5,15% bekerja atau memiliki status sebagai Ibu rumah tangga, dan 6 responden dengan persentase sebesar 6,18% bekerja atau pekerjaan lainnya.

2. Hasil Pengujian Data Instrumen Penelitian

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Price (X1)

No.	Price (X1)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total
	Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare dapat dijangkau oleh semua kalangan.	26 26,8%	60 61,9%	11 11,3%	0 0	0 0	403 100%
2.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare bervariasi dan sesuai dengan pendapatan saya.	23 23,7%	62 63,9%	11 11,3%	1 1,1%	0 0	398 100%
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan.	44 45,4%	46 47,4%	7 7,2%	0 0	0 0	425 100%
	Kesesuaian Harga						

	dengan Manfaat						
4.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	41 42,3%	51 52,6%	5 5,1%	0 0	0 0	424 100%
	Harga sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga						
5.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.	24 24,7%	56 57,7%	16 16,5%	1 1,1%	0 0	394 100%
6.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare lebih murah dibandingkan dengan toko lain.	7 7,2%	33 34,1%	46 47,4%	11 11,3%	0 0	327 100%

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban responden untuk variabel *Price* (X1) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat terdapat 26 responden yang menjawab “sangat setuju”, 60 responden yang menjawab “setuju”, dan 11 responden yang menjawab “netral”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 403, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa harga produk Amaryllis Hijab Parepare dapat dijangkau oleh semua kalangan.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat terdapat 23 responden yang menjawab “sangat setuju”, 62 responden yang menjawab “setuju”, 11

- responden yang menjawab “netral”, dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kedua adalah 398, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa harga produk Amaryllis Hijab Parepare bervariasi dan sesuai dengan pendapatannya.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat terdapat 44 responden yang menjawab “sangat setuju”, 46 responden yang menjawab “setuju”, dan 7 responden yang menjawab “netral”. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 425, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa harga produk Amaryllis Hijab Parepare sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat terdapat 41 responden yang menjawab “sangat setuju”, 51 responden yang menjawab “setuju”, dan 5 responden yang menjawab “netral”. Total skor pada pernyataan keempat adalah 424, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa harga produk Amaryllis Hijab Parepare sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat terdapat 24 responden yang menjawab “sangat setuju”, 56 responden yang menjawab “setuju”, 16 responden yang menjawab “netral”, dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kelima adalah 394, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa harga produk Amaryllis Hijab Parepare mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.

- f. Pada pernyataan keenam, terdapat terdapat 7 responden yang menjawab “sangat setuju”, 33 responden yang menjawab “setuju”, 46 responden yang menjawab “netral”, dan 11 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan keenam adalah 327, dimana didominasi dengan jawaban “netral” artinya banyak responden yang netral bahwa harga produk Amaryllis Hijab Parepare lebih murah dibandingkan dengan toko lain.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Trend Fashion* (X2)

No.	<i>Trend Fashion</i> (X2)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total
	Variasi Desain						
1.	Produk Amaryllis Hijab Parepare memiliki variasi desain yang unik dan terbaru.	29 29,9%	57 58,8%	11 11,3%	0 0	0 0	406 100%
	Model yang sesuai dengan Keinginan						
2.	Saya menyukai model produk Amaryllis Hijab Parepare karena dapat menambah rasa percaya diri saat memakainya.	32 32,9%	51 52,6%	13 13,4%	1 1,1%	0 0	405 100%
	Desain yang sedang Mengikuti Trend						
3.	Saya tertarik pada produk Amaryllis Hijab Parepare karena memiliki desain yang mengikuti <i>trend</i> .	35 36,1%	56 57,7%	6 6,2%	0 0	0 0	417 100%
4.	Saya tertarik pada produk Amaryllis Hijab Parepare	16 16,5%	45 46,4%	27 27,8%	7 7,2%	2 2,1%	357 100%

	karena banyak <i>influencer</i> yang memakainya.						
	Daya Tahan dan Warna						
5.	Saya menyukai produk Amaryllis Hijab Parepare karena daya tahan desain dan modelnya cukup lama.	34 35,1%	53 54,6%	10 10,3%	0 0	0 0	412 100%
6.	Saya nyaman memakai produk Amaryllis Hijab Parepare karena memiliki warna yang sesuai dengan <i>trend</i> .	43 44,3%	48 49,5%	4 4,1%	2 2,1%	0 0	421 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25,2024

Berdasarkan tabel 4.5 distribusi jawaban responden untuk variabel *Trend Fashion* (X2) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat terdapat 29 responden yang menjawab “sangat setuju”, 57 responden yang menjawab “setuju”, dan 11 responden yang menjawab “netral”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 406, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk Amaryllis Hijab Parepare memiliki variasi desain yang unik dan terbaru.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat terdapat 32 responden yang menjawab “sangat setuju”, 51 responden yang menjawab “setuju”, 13 responden yang menjawab “netral”, dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kedua adalah 405, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang

- setuju bahwa mereka menyukai model produk Amaryllis Hijab Parepare karena dapat menambah rasa percaya diri saat memakainya.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat terdapat 35 responden yang menjawab “sangat setuju”, 56 responden yang menjawab “setuju”, dan 6 responden yang menjawab “netral”. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 417, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka pada produk Amaryllis Hijab Parepare karena memiliki desain yang mengikuti *trend*.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat terdapat 16 responden yang menjawab “sangat setuju”, 45 responden yang menjawab “setuju”, 27 responden yang menjawab “netral”, 7 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 2 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pada pernyataan keempat adalah 357, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka tertarik pada produk Amaryllis Hijab Parepare karena banyak *influencer* yang memakainya.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat terdapat 34 responden yang menjawab “sangat setuju”, 53 responden yang menjawab “setuju”, dan 10 responden yang menjawab “netral”. Total skor pada pernyataan kelima adalah 412, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka menyukai produk Amaryllis Hijab Parepare karena daya tahan desain dan modelnya cukup lama.

- f. Pada pernyataan keenam, terdapat terdapat 43 responden yang menjawab “sangat setuju”, 48 responden yang menjawab “setuju”, 4 responden yang menjawab “netral”, dan 2 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan keenam adalah 421, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka nyaman memakai produk Amaryllis Hijab Parepare karena memiliki warna yang sesuai dengan *trend*.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel WOM (X3)

No.	Word Of Mouth (X3)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total
	Talkers (Pembicara)						
1.	Saya sering membicarakan tentang kenyamanan yang saya rasakan saat memakai produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang lain.	20 20,6%	41 42,3%	29 29,9%	5 5,1%	2 2,15	363 100%
	Topics (Topik)						
2.	Saya mendapatkan informasi tentang harga, diskon, dan produk baru Amaryllis Hijab Parepare dari orang lain.	9 9,3%	53 54,6%	23 23,7%	11 11,3%	1 1,1%	349 100%
	Tools (Alat)						
3.	Saya mencari informasi tentang produk Amaryllis Hijab Parepare di media sosial setelah orang lain membicarakan	20 20,6%	55 56,7%	17 17,6%	5 5,1%	0 0	381 100%

	pengalamannya memakai produk tersebut.						
4.	Saya menceritakan pengalaman memakai produk Amaryllis Hijab Parepare di media sosial.	8 8,1%	34 35,1%	33 34,1%	20 20,6%	2 2,1%	317 100%
	Talking Part (Partisipasi)						
5.	Saya merekomendasikan serta mengajak keluarga dan teman untuk membeli produk Amaryllis Hijab Parepare.	26 26,8%	52 53,6%	14 14,5%	5 5,1%	0 0	390 100%
6.	Saya mempromosikan produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang lain.	22 22,7%	48 49,5%	22 22,7%	5 5,1%	0 0	373 100%
	Tracking (Pengawasan)						
7.	Saya mengetahui dari orang lain bahwa kualitas produk dijamin oleh pihak Amaryllis Hijab Parepare.	20 20,6%	51 52,6%	19 19,6%	7 7,2%	0 0	368 100%

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi jawaban responden untuk variabel *Word Of Mouth* (X3) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat terdapat 20 responden yang menjawab “sangat setuju”, 41 responden yang menjawab “setuju”, 29 responden yang menjawab “netral”, 5 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 2 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 363, dimana

didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka sering membicarakan tentang kenyamanan yang dirasakan saat memakai produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang lain.

- b. Pada pernyataan kedua, terdapat terdapat 9 responden yang menjawab “sangat setuju”, 53 responden yang menjawab “setuju”, 23 responden yang menjawab “netral”, 11 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kedua adalah 349, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka mendapatkan informasi tentang harga, diskon, dan produk baru Amaryllis Hijab Parepare dari orang lain.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat terdapat 20 responden yang menjawab “sangat setuju”, 55 responden yang menjawab “setuju”, 17 responden yang menjawab “netral”, dan 5 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 381, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka mencari informasi tentang produk Amaryllis Hijab Parepare di media sosial setelah orang lain membicarakan pengalamannya.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat terdapat 8 responden yang menjawab “sangat setuju”, 34 responden yang menjawab “setuju”, 33 responden yang menjawab “netral”, 20 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 2 responden yang menjawab “sangat tidak

setuju”. Total skor pada pernyataan keempat adalah 317, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka menceritakan pengalaman memakai produk Amaryllis Hijab Parepare di media sosial.

- e. Pada pernyataan kelima, terdapat terdapat 26 responden yang menjawab “sangat setuju”, 52 responden yang menjawab “setuju”, 14 responden yang menjawab “netral”, dan 5 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kelima adalah 390, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka merekomendasikan serta mengajak keluarga dan teman untuk membeli produk Amaryllis Hijab Parepare.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat terdapat 22 responden yang menjawab “sangat setuju”, 48 responden yang menjawab “setuju”, 22 responden yang menjawab “netral”, dan 5 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan keenam adalah 373, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka mempromosikan produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang lain.
- g. Pada pernyataan ketujuh, terdapat terdapat 20 responden yang menjawab “sangat setuju”, 51 responden yang menjawab “setuju”, 19 responden yang menjawab “netral”, dan 7 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan ketujuh adalah 368, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak

responden yang setuju bahwa mereka mengetahui dari orang lain kualitas produk dijamin oleh pihak Amaryllis Hijab Parepare.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Minat Beli Konsumen (Y)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total
Minat Transaksional							
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Amaryllis Hijab Parepare karena tersedia banyak variasi model dan warna.	42 43,3%	50 51,5%	4 4,1%	0 0	1 1,1%	423 100%
2.	Saya berminat untuk membeli lagi produk Amaryllis Hijab Parepare.	43 44,3%	47 48,4%	6 6,2%	1 1,1%	0 0	423 100%
Minat Referensial							
3.	Saya berminat merekomendasikan produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang lain.	30 30,9%	53 54,6%	13 13,4%	0 0	1 1,1%	402 100%
Minat Preferensial							
4.	Saya memilih memakai produk Amaryllis Hijab Parepare untuk kebutuhan sehari-hari.	34 35,1%	42 43,3%	18 18,5%	3 3,1%	0 0	398 100%
Minat Eksploratif							
5.	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk Amaryllis Hijab Parepare.	18 18,5%	55 56,8%	20 20,6%	4 4,1%	0 0	378 100%

6.	Saya menanyakan informasi mengenai produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang yang memakainya.	21 21,6%	52 53,7%	21 21,6%	3 3,1%	0 0	382 100%
----	--	-------------	-------------	-------------	-----------	--------	-------------

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 distribusi jawaban responden untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat terdapat 42 responden yang menjawab “sangat setuju”, 50 responden yang menjawab “setuju”, 4 responden yang menjawab “netral”, dan 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 423, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Amaryllis Hijab Parepare karena tersedia banyak variasi model dan warna.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat terdapat 43 responden yang menjawab “sangat setuju”, 47 responden yang menjawab “setuju”, 6 responden yang menjawab “netral”, dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju. Total skor pada pernyataan kedua adalah 423, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka berminat membeli lagi produk Amaryllis Hijab Parepare.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat terdapat 30 responden yang menjawab “sangat setuju”, 53 responden yang menjawab “setuju”, 13

responden yang menjawab “netral”, dan 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 402, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka berminat merekomendasikan produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang lain.

- d. Pada pernyataan keempat, terdapat terdapat 34 responden yang menjawab “sangat setuju”, 42 responden yang menjawab “setuju”, 18 responden yang menjawab “netral”, dan 3 responden yang menjawab “tidak setuju. Total skor pada pernyataan keempat adalah 398, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka memilih memakai produk Amaryllis Hijab Parepare untuk kebutuhan sehari-hari.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat terdapat 18 responden yang menjawab “sangat setuju”, 55 responden yang menjawab “setuju”, 20 responden yang menjawab “netral”, dan 4 responden yang menjawab “tidak setuju. Total skor pada pernyataan kelima adalah 378, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk Amaryllis Hijab Parepare.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat terdapat 21 responden yang menjawab “sangat setuju”, 52 responden yang menjawab “setuju”, 21 responden yang menjawab “netral”, dan 3 responden yang menjawab “tidak setuju. Total skor pada pernyataan keenam adalah 382, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang

setuju bahwa mereka menanyakan informasi mengenai produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang yang memakainya.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, dan nilai minimum.

Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.	<i>Price</i>	97	18	30	24,44	2,645
2.	<i>Trend Fashion</i>	97	17	30	24,94	3,186
3.	<i>Word Of Mouth</i>	97	13	35	26,31	4,246
4.	Minat Beli Konsumen	97	16	30	24,80	3,151
	Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 3 Variabel Independen (X) dan 1 Variabel Dependen (Y), yaitu $Price=X_1$, $Trend Fashion=X_2$, $Word Of Mouth=X_3$, dan Minat Beli Konsumen=Y. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah:

1. Nilai minimal variabel X_1 yaitu 18, nilai maksimal 30, nilai rata-ratanya 24,44 dan standar deviasinya yaitu 2,645.

2. Nilai minimal variabel X2 yaitu 17, nilai maksimal 30, nilai rata-ratanya 24,94 dan standar devisiasinya yaitu 3,186.
3. Nilai minimal variabel X3 yaitu 13, nilai maksimal 35, nilai rata-ratanya 26,31 dan standar devisiasinya yaitu 4,246.
4. Nilai minimal variabel Y yaitu 16, nilai maksimal 30, nilai rata-ratanya 24,80 dan standar devisiasinya yaitu 3,151.

2. Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid.

Dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05).

Dalam penelitian ini besar df (*degree of freedom*) yaitu 95 dengan rumus $df = N-2$ dimana N = jumlah sampel dalam penelitian ini (97 sampel) jadi, $df = (97-2) = 95$. dengan taraf signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,1996. Jadi, apabila hasil dari tiap r_{hitung} item pernyataan melebihi angka 0,1996 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Price</i> (X1)	1	0,723	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,670	0,1996	0,0000	Valid

	3	0,652	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,716	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,755	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,595	0,1996	0,0000	Valid
<i>Trend Fashion (X2)</i>	1	0,772	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,859	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,859	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,736	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,775	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,693	0,1996	0,0000	Valid
<i>Word Of Mouth (X3)</i>	1	0,752	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,726	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,656	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,672	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,774	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,752	0,1996	0,0000	Valid
	7	0,700	0,1996	0,0000	Valid

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel X, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 19 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Minat Beli	1	0,780	0,1996	0,0000	Valid
Konsumen	2	0,810	0,1996	0,0000	Valid

(Y)	3	0,796	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,775	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,766	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,450	0,1996	0,0000	Valid

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 6 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No.	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Price (X1)	0,765	0,60	Reliabel
2.	Trend Fashion (X2)	0,862	0,60	Reliabel
3.	Word Of Mouth (X3)	0,842	0,60	Reliabel

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji Reliabilitas Variabel X didapatkan nilai Variabel X1 = 0,765, Variabel X2 = 0,862 dan

Varibel X3 = 0,842 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variebel X dalam penelitian ini Reliabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y)	0,819	0,60	Reliabel

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji Reliabilitas Varibel Y didapatkan nilai Varibel Y= 0,819 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel Y dalam penelitian ini Reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum analisis lebih lanjut terhadap data yang ada.

a. Uji Normalitas

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

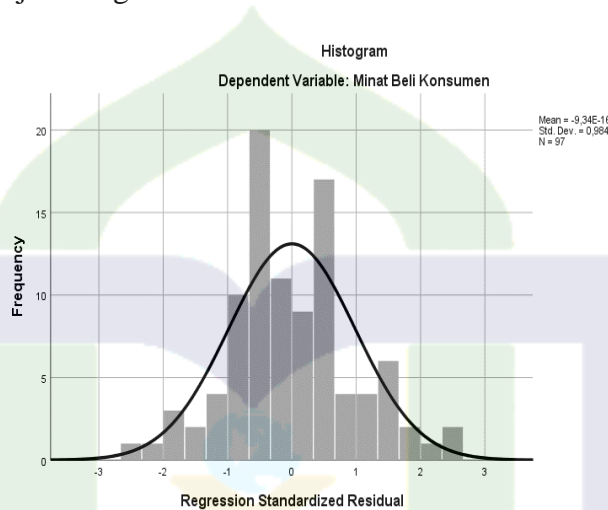
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,80153446
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,049
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,056 ^c

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji *kolmogorov-smirnov* didapatkan nilai $0,056 > 0,05$ sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

2) Uji Histogram



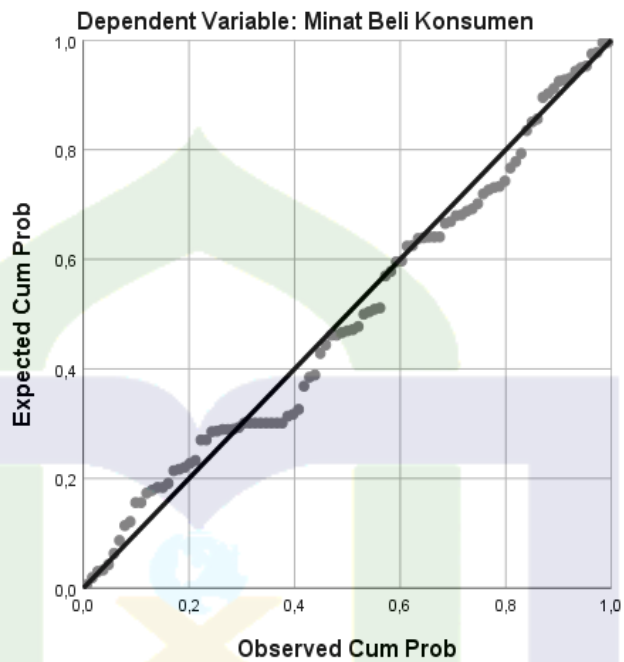
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25,2024

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji histogram di atas menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat di tengah seperti bentuk lonceng sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

3) Uji Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik P-Plot

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji grafik P-Plot diatas dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran	VIF
Konstanta	4,067	1,802		2,256	0,026		
Price	0,083	0,094	0,070	0,880	0,381	0,561	1,782
Trend Fashion	0,397	0,084	0,401	4,694	0,000	0,481	2,077
Word Of Mouth	0,335	0,060	0,451	5,613	0,000	0,543	1,840

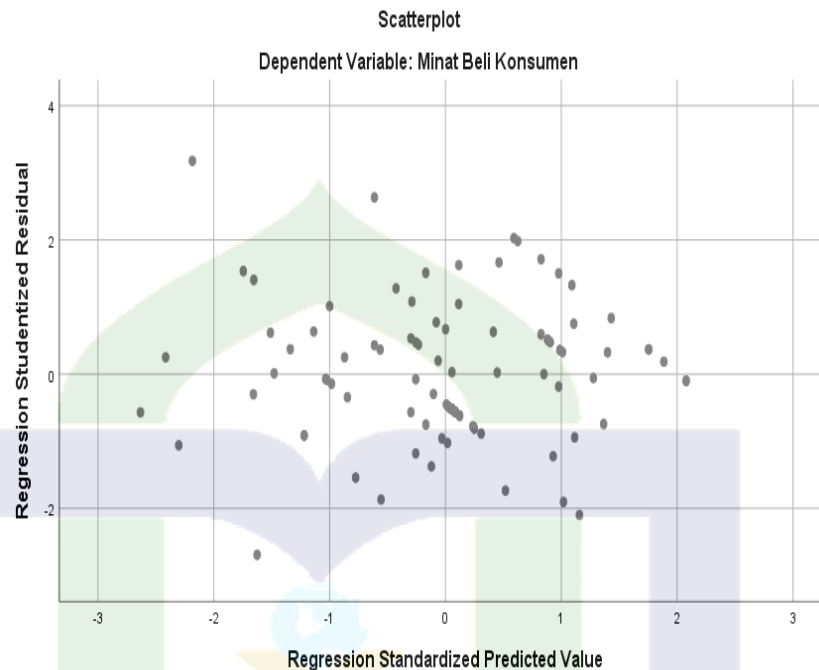
Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai VIF Variabel *Price* (X1) adalah $1,782 < 10$ dan nilai tolerance value $0,561 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.
- 2) Nilai VIF Variabel *Trend Fashion* (X2) adalah $2,077 < 10$ dan nilai tolerance value $0,481 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.
- 3) Nilai VIF Variabel *Word Of Mouth* (X3) adalah $1,840 < 10$ dan nilai tolerance value $0,543 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X di atas tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diseluruh bagian grafik, sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	641,708	3	213,903	63,847	0,000 ^b
Residual	311,571	93	3,350		
Total	953,278	96			

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji regresi linear berganda diketahui nilai F hitung 63,847 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh variabel *Price* (X1), *Trend Fashion* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No.	Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Signifikan
		B	Std. Error	Beta		
1.	Konstanta	4,067	1,802		2,256	0,026
2.	Price	0,083	0,094	0,070	0,880	0,381
3.	Trend Fashion	0,397	0,084	0,401	4,694	0,000
4.	Word Of Mouth	0,335	0,060	0,451	5,613	0,000

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25,2024

Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan informasi tentang rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,067 + 0,083X_1 + 0,397X_2 + 0,335X_3$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diatas sebesar 4,067 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (*Price*), X2 (*Trend Fashion*), dan X3 (*Word Of Mouth*) konstan (tidak mengalami perubahan), maka minat beli konsumen adalah sebesar 4,067.

- b. X_1 (*Price*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,083. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan *Price* sebesar 1% maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,083 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- c. X_2 (*Trend Fashion*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,397. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan *Trend Fashion* sebesar 1% maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,397 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- d. X_3 (*Word Of Mouth*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,335. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan *Word Of Mouth* sebesar 1% maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,335 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

C. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis adalah menguji dan membuktikan jawaban sementara atau hipotesis penelitian terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Didalam penelitian ini terdapat 8 hipotesis dimana hipotesis H_0 berarti hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan hipotesis H_a berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

1) Uji Statistik T (Parsial)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai t tabel dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Varibel X

$$\begin{aligned} \text{Nilai t tabel} &= (0,05/2 : 97-3-1) \\ &= (0,025 : 93) \end{aligned}$$

Nilai t tabel = 1,98580 pada tabel Nilai t table

Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik T (Parsial)

No.	Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Signifikan
		B	Std. Error	Beta		
1.	Konstanta	4,067	1,802		2,256	0,026
2.	Price	0,083	0,094	0,070	0,880	0,381
3.	Trend Fashion	0,397	0,084	0,401	4,694	0,000
4.	Word Of	0,335	0,060	0,451	5,613	0,000

	Mouth					
--	-------	--	--	--	--	--

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 maka pengujian hipotesis untuk variabel *Price* (X1), *Trend Fashion* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) adalah:

1) Pengujian hipotesis pertama (H_1)

H_0 : Variabel *Price* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.

H_1 : Variabel *Price* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,381 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,880 <$ nilai t tabel $1,985$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Price* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare.

2) Pengujian hipotesis kedua (H_2)

H_0 : Variabel *Trend Fashion* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.

H_2 : Variabel *Trend Fashion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,694 >$ nilai t tabel $1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka

dapat disimpulkan bahwa Variabel *Trend Fashion* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare.

3) Pengujian Hipotesis ketiga (H₃)

H₀ : Variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.

H₃ : Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,613 >$ nilai t tabel $1,985$ yang berarti H₀ ditolak dan H₃ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.

2) Uji Statistik F (Simultan)

Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai F tabel dengan rumus:

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

Nilai F tabel = (3 ; 97-3)

= (3 ; 94)

Nilai F tabel = 2,701 pada tabel nilai F table

Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	641,708	3	213,903	63,847	0,000 ^b
Residual	311,571	93	3,350		
Total	953,278	96			

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Pengujian Hipotesis keempat (H_4)

H_0 : Variabel *Price*, *Trend Fhasion*, dan *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.

H_4 : Variabel *Price*, *Trend Fhasion*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.

Berdasarkan output pada tabel 4.18 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah

sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $63,847 >$ nilai F tabel 2,701 yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Price* (X1), *Trend Fhasion* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare.

3) Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai R^2 memiliki interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil yang diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0.820 ^a	0,673	0,663	1,830

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,673 atau 67,3%. Artinya bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* pada produk Amaryllis Hijab Parepare sebesar 67,3% sedangkan sisanya sebesar (100%-67,3%) 32,7% Minat Beli Konsumen pada produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

6. Analisis Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan efektif adalah ukuran kontribusi suatu variabel prediktor atau independen terhadap variabel kriterium atau dependen dalam analisis regresi. Jumlah dari sumbangan efektif seluruh variabel bebas sama dengan jumlah nilai pada koefisien determinasi atau R Square (R²).

Tabel 4.20 Hasil Analisis Sumbangan Efektif

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square
X1	0,070	0,577	67,3
X2	0,401	0,736	67,3
X3	0,451	0,749	67,3

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Rumus Sumbangan Efektif:

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

Tabel 4.21 Hasil Analisis Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan Efektif	Nilai
X1	4,0
X2	29,5
X3	33,8
R Square	67,3

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.21 diketahui bahwa sumbangan efektif (SE) variabel *Price* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 4,0%, sumbangan efektif (SE) variabel *Trend Fashion* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 29,5% dan sumbangan efektif (SE) variabel *Word Of Mouth* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 33,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X3) memiliki pengaruh lebih dominan

terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dari pada variabel *Price* (X1) dan *Trend Fashion* (X2). Untuk total SE adalah sebesar 67,3% atau sama dengan koefisien determinasi (R Square) analisis regresi yakni 67,3%.

7. Analisis Sumbangan Relatif (SR)

Sumbangan relatif merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel prediktor atau independen terhadap jumlah kuadrat regresi. Jumlah sumbangan relative dari semua variabel independen adalah 100% atau sama dengan 1.

Rumus Sumbangan Relatif:

$$SR(X)\% = \frac{\text{Sumbangan Efektif}(X)\%}{R_{\text{Square}}}$$

Tabel 4.22 Hasil Analisis Sumbangan Relatif (SR)

Sumbangan Relatif	Nilai
X1	6,0
X2	43,9
X3	50,2
Total	100,0

Sumber Data: Diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa sumbangan relatif (SR) variabel *Price* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 6,0%, sumbangan relatif (SR) variabel *Trend Fashion* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 43,9% dan sumbangan relatif (SR) variabel *Word Of Mouth* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 50,2%. Jumlah SR dari semua variabel Independen adalah 100% atau sama dengan 1.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa data dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T) pada tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi variabel *Price* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,083 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $0,880 < \text{nilai } t\text{-tabel } 1,985$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,381 > 0,05$ yang artinya variabel *Price* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare, sehingga hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar pembeli terhadap keuntungan karena memakai atau membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong menemukan hubungan antara harga dengan minat beli konsumen, karena harga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Kenaikan harga akan mengakibatkan lebih sedikit orang yang melakukan pembelian, sehingga menurunkan minat untuk melakukan pembelian.⁶⁸ Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Deliyanti Oentoro bahwa harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang

⁶⁸ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu* (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 345.

atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.⁶⁹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atas manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif, karena ketika harga naik minat beli juga ikut naik. Namun, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Amaryllis Hijab. Hal yang membuat harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen antara lain, harga terjangkau oleh semua kalangan. Jadi, konsumen tidak lagi mempertimbangkan tentang harga yang ditetapkan oleh Amaryllis Hijab karena harganya sudah pasti murah dan dapat bersaing dengan produk lain dengan selisih harga tidak jauh berbeda dengan produk lain sehingga konsumen hanya berpatokan pada merek, kualitas produk, dan manfaat yang sesuai dengan *trend fashion*. Hal ini berdasarkan dengan kuesioner yang dimana respondennya didominasi oleh pelajar atau mahasiswi yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Dari hasil jawaban responden pada pengisian kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan harga produk yang ditawarkan Amaryllis Hijab Parepare dapat dijangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen Amaryllis. Hasil pengisian kuesioner juga menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Dalam prinsip ekonomi syariah, usaha atau bisnis harus didasarkan pada keadilan dan kejujuran, yang mencakup penetapan harga

⁶⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 216.

yang adil. Prinsip ini sejalan dengan ajaran dalam Al-Qur'an surah Al-Mutaffifin ayat 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.⁷⁰

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam suatu usaha atau bisnis. Dalam konteks pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk hijab dan pakaian muslim, kejujuran ini sangat relevan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli dari penjual yang jujur dan transparan mengenai kualitas dan harga produk. Penjual yang mencoba memanfaatkan konsumen dengan menaikkan harga tanpa meningkatkan kualitas atau dengan mengurangi kualitas tanpa menurunkan harga, seperti yang dijelaskan dalam ayat tersebut, akan kehilangan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah kunci dalam membangun loyalitas dan minat beli yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kejujuran dalam menentukan harga sesuai dengan kualitas produk akan mendorong minat beli konsumen.

Dalam penjualan hijab dan pakaian muslim, menerapkan prinsip ini berarti menetapkan harga yang mencerminkan kualitas produk tanpa eksploitatif. Selain itu, keuntungan yang diperoleh harus seimbang dan tidak merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli. Dengan

⁷⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Q.S Al-Mutaffifin : 1-3.

menerapkan prinsip ekonomi syariah, penjual tidak hanya akan mendapatkan keuntungan materi tetapi juga keberkahan dan kepercayaan dari konsumen, yang akan meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Alfisyahri dalam judul penelitiannya “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Minuman di Satu Tujuan *Coffe and Bistro*”. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Satu Tujuan *Coffe and Bistro* di Solo.⁷¹

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Muniarty, dkk dalam judul penelitiannya “Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat di Pasar Tadisional Amahami”. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} $0,459 < 2,007$ dan signifikansi sebesar $0,648 > 0,050$. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Tradisional Amahami.⁷²

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk Amaryllis akan semakin meningkatkan minat beli konsumen dan konsumen akan semakin tertarik

⁷¹ Luthfi Alfisyahri, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Minuman Di Satu Tujuan *Coffe and Bistro*,” 2021, h. 65-68.

⁷² Puji Muniarty dkk, “Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 14, No. 1 2021, h. 92.

berkunjung ke toko Amaryllis Hijab, namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga menurunkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T) pada tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi variabel *Trend Fashion* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,397 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 4,694 > nilai t-tabel 1,985 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel *Trend Fashion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Trend fashion menurut Umboh, Mananeke, dan Samadi merupakan suatu mode pakaian atau perhiasan yang populer dalam jangka waktu tertentu. *Trend fashion* selalu dapat berubah seiring berjalannya waktu dan selalu memunculkan model terbaru yang inovatif. Adanya internet dan media *online* dapat menampilkan banyak inspirasi terkait *fashion* yang kekinian memungkinkan para penggunanya untuk mengikuti *trend*. Hal tersebut tentu memungkinkan seorang konsumen memiliki keputusan pembelian agar selalu terlihat *fashionable*.⁷³

⁷³ Umboh Mananeke dan Samadi, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado," *Jurnal Emba* 6, 2018, h. 38-47.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Trend Fashion* berpengaruh positif, yang artinya semakin berkembang *trend fashion* maka semakin tinggi minat beli konsumen. *Trend Fashion* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab. Semakin update model hijab atau jilbab dan pakaian muslimah yang ditawarkan Amaryllis Hijab, maka konsumen semakin tertarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan dengan kuesioner yang telah diisi oleh responden apabila memakai produk Amaryllis Hijab yang memiliki variasi desain, model yang bagus, warna yang terbaru, dan selalu *update* mengikuti *trend* akan mendukung aktivitas mereka dan dapat menambah rasa percaya diri, karena mereka memakai jilbab atau hijab dan pakaian yang sesuai dengan *trend* sehingga mereka tidak ketinggalan zaman. Jadi, *Trend Fashion* di sini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab.

Dari hasil jawaban responden pada pengisian kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan produk yang ditawarkan Amaryllis Hijab memiliki variasi desain yang unik, terbaru, dan warna yang mengikuti sesuai *trend fashion* yang ada.

Dalam ajaran Islam ditekankan pentingnya berpakaian sopan dan menutup aurat. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 26.

يَبْنِيْ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسًا التَّقْوٰى
 ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيَةِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٦٦﴾

Terjemahnya:

Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.⁷⁴

Ayat ini memberikan pandangan mengenai fungsi pakaian dalam Islam, yaitu sebagai penutup aurat dan perhiasan. Ayat ini sesuai, karena menunjukkan bahwa meskipun tujuan utama pakaian adalah menutup aurat, aspek keindahan dan perhiasan juga diakui dan dihargai. *Trend fashion* yang sesuai dengan syariah dapat menarik minat konsumen karena bukan hanya memenuhi kebutuhan untuk berpakaian sopan tetapi juga memenuhi keinginan untuk tampil modis dan menarik. Oleh karena itu, produk hijab dan pakaian muslim yang mengikuti *trend fashion* terkini cenderung lebih diminati oleh konsumen yang ingin memadukan ketaatan beragama dengan penampilan yang *modern* dan *stylish*.

Prinsip syariah yang menekankan pada kesopanan dan kepatuhan dalam berpakaian menjadi landasan penting dalam perkembangan *trend fashion* muslim, prinsip ini memastikan bahwa meskipun produk hijab dan pakaian muslim mengikuti *trend fashion*, tetap ada batasan dan pedoman yang harus dipatuhi, seperti menutup aurat, tidak transparan, dan tidak terlalu ketat. Dengan demikian, konsumen tetap merasa nyaman dan percaya diri mengenakan pakaian yang modis namun tetap sesuai dengan ajaran Islam. Pengaruh *trend fashion* terhadap minat beli konsumen pada produk hijab dan pakaian muslim juga terkait dengan kesadaran akan

⁷⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Q.S Al-A'raf :

identitas dan nilai-nilai Islam. Pakaian yang mengikuti *trend* namun tetap syar'i dapat menjadi simbol identitas muslim. Dengan demikian, *trend fashion* yang sesuai syariah tidak hanya meingkatkan minat beli konsumen tetapi juga memperkuat identitas dan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella Mila Sari dalam judul penelitiannya “Pengaruh *Trend Fashion*, *Content Marketing* dan Harga pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-Tuku Store Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* memiliki nilai $t_{hitung} 3,133 < 1,985$ dan nilai sig $0,002 > 0,05$. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa variabel *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z di Tuku-Tuku Store Kecamatan Sumbersari.⁷⁵

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa produk Amaryllis Hijab sesuai dengan *trend fashion* sehingga meningkatkan minat beli konsumen, namun sebaliknya jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan *trend fashion* maka konsumen tidak tertarik sehingga menurunkan minat beli konsumen.

⁷⁵ Jember and Sari, “PENGARUH TREND FASHION, CONTENT MARKETING DAN HARGA PADA MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z DI TUKU-TUKU STORE KECAMATAN SUMBERSARI, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM DI TUKU-TUKU STORE KECAMATAN SUMBERSARI,” 2023, h. 70-75.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T) pada tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,335 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,613 > nilai t-tabel 1,985 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Menurut Kotler dan Keller, *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.⁷⁶ Menurut Hasan *Word Of Mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan.⁷⁷ Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* efektif dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab, hal ini menyiratkan bahwa pengetahuan produk

⁷⁶ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta, 2009)*, h. 254.

⁷⁷ Fanny Puspitasari dan Tri Yuniati, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. (2016): h. 65-69.

akan tumbuh dengan informasi yang diperoleh dari percakapan dari mulut ke mulut. Selain itu, pembeli akan terbujuk untuk membeli barang tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* termasuk faktor yang mendukung dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare. Hal ini berdasarkan dengan kuesioner yang telah diisi oleh responden yang dimana mereka sering membicarakan terkait pengalaman mereka pada saat memakai produk Amaryllis Hijab. Mereka juga mempromosikan dan merekomendasikan serta mengajak keluarga dan teman untuk membeli produk Amaryllis Hijab. Dari rekomendasi inilah mereka tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk Amaryllis Hijab. Ketika konsumen sudah mempunyai informasi yang cukup maka timbul keinginan untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan oleh Amaryllis Hijab. Konsumen yang pernah berbelanja atau membeli produk Amaryllis Hijab dan merasa nyaman maka dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan kata lain melakukan pembelian ulang pada produk Amayllis Hijab di Kota Parepare.

Dari hasil jawaban responden pada pengisian kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan informasi yang mereka dapatkan terkait produk Amaryllis Hijab rekomendasi dari keluarga dan teman yang menceritakan pengalaman mereka saat memakai produk Amaryllis Hijab.

Konsumen harus memastikan bahwa informasi yang mereka terima atau sampaikan mengenai produk hijab dan pakaian muslim adalah

akurat dan berdasarkan pengetahuan yang benar, agar keputusan pembelian yang diambil tidak keliru. Sesuai yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 36.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ
كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban. ⁷⁸

Ayat ini menekankan pentingnya memiliki pengetahuan sebelum mengikuti informasi atau pendapat. Dalam konteks pengaruh *word of mouth*, ini berarti bahwa rekomendasi atau ulasan dari mulut ke mulut harus didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman. Jika seseorang merekomendasikan produk hijab atau pakaian muslim tanpa pengetahuan yang memadai, atau jika konsumen mengikuti rekomendasi tanpa memverifikasi kebenarannya, ini bisa menyesatkan dan berpotensi merugikan. Konsumen harus memeriksa kebenaran informasi dan memastikan bahwa apa yang mereka ikuti atau merekomendasikan sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka.

Dalam prinsip ekonomi syariah, transparansi dan keadilan sangat penting. Bisnis dan konsumen diharapkan untuk bertransaksi dengan cara yang jujur dan bertanggung jawab. Informasi yang disebarkan melalui *word of mouth* harus akurat dan tidak menyesatkan, sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam syariah. Ini berarti bahwa produsen harus memberikan informasi yang jelas dan benar mengenai produk mereka,

⁷⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Q.S Al-Isra : 36.

sementara konsumen harus berhati-hati dalam menerima dan menyebarkan informasi. Dengan demikian, baik produsen maupun konsumen berperan dalam memastikan bahwa keputusan pembelian dilakukan berdasarkan pengetahuan yang benar, yang sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ani Fikroh Fitriani dalam judul penelitiannya “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli pada Produk *Smartphone* Xiaomi”. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Smartphone* Xiaomi.⁷⁹

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *word of mouth* yang ada di Amaryllis Hijab maka semakin meningkat minat beli konsumen, namun sebaliknya jika *word of mouth* kurang memadai maka minat beli konsumen juga akan ikut menurun.

4. Pengaruh *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) pada tabel 4.18 diperoleh nilai f-hitung $63,847 > f\text{-tabel } 2,701$ dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05

⁷⁹ Ani Fikroh Fitriani, “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk *Smartphone* Xiaomi,” 2023, h. 91-94.

maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yaitu *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amayllis Hijab di Kota Parepare, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁸⁰

Harga yang adil, *trend fashion* yang sesuai dengan syariah, dan *word of mouth* yang jujur semua berperan dalam memastikan keputusan pembelian yang etis dan sesuai dengan ajaran Islam. Sesuai yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.⁸¹

Ayat ini menjelaskan pentingnya keadilan dalam transaksi dan melarang pengambilan harta secara tidak sah. Dalam konteks harga, *trend*

⁸⁰ Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj. Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁸¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Q.S Al-Baqarah : 188.

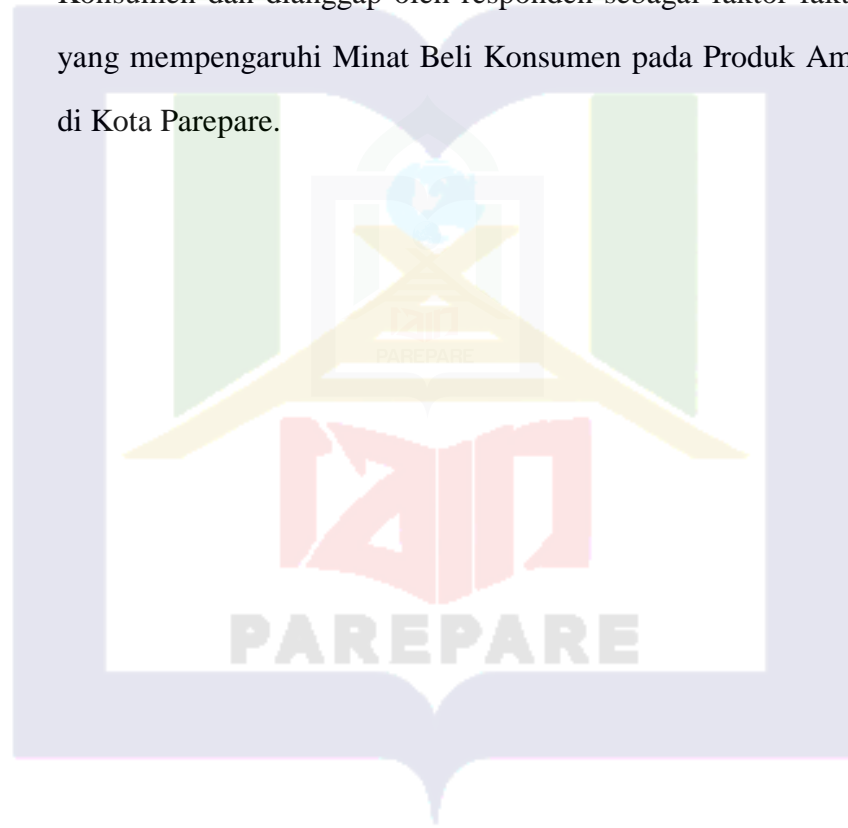
fashion, dan *word of mouth*, prinsip ini mengajarkan bahwa semua aspek transaksi harus dilakukan dengan integritas dan kejujuran. Misalnya, penetapan harga produk hijab dan pakaian muslim harus adil dan tidak mengandung unsur penipuan atau eksploitasi. Harga yang tidak wajar atau tidak transparan dapat dianggap sebagai bentuk pengambilan harta secara tidak sah, yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Demikian juga, dalam hal *trend fashion* dan *word of mouth*, informasi yang disebarkan harus akurat dan tidak menyesatkan. Rekomendasi dan ulasan tentang produk harus berdasarkan fakta dan pengalaman yang jujur, tidak hanya mengikuti tren atau motif tertentu yang bisa merugikan pihak lain. Prinsip ekonomi syariah menekankan transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial, sehingga bisnis dan konsumen harus berperan aktif dalam memastikan bahwa keputusan pembelian dan promosi produk dilakukan dengan cara yang etis dan sesuai dengan syariah. Ini memastikan bahwa transaksi tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga mematuhi prinsip moral dan keadilan Islam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ani Fikroh Fitriani (2023) dalam judul penelitiannya “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli pada Produk *Smartphone* Xiaomi”. Hasil penelitian ini secara Parsial variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan harga memiliki nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa variabel *Word Of*

Mouth, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Smartphone* Xiaomi.⁸²

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel bebas yaitu, *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi Minat Beli Konsumen dan dianggap oleh responden sebagai faktor-faktor yang kuat yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare.



⁸² Ani Fikroh Fitriani, "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Xiaomi," 2023, h. 91-94.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukandan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai Pengaruh *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data menunjukkan bahwa *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare.
3. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare.
4. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data menunjukkan bahwa *Price*, *Trend Fashion*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare.

B. Saran

1. Bagi Amaryllis Hijab

Price, Trend Fashion, dan *Word Of Mouth* merupakan salah tiga dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga para pengusaha atau pebisnis harus terus melakukan inovasi seiring perkembangan zaman perilaku dan keinginan para konsumen berbeda-beda, karena mengikuti *trend* yang sedang berkembang saat ini. Terlebih untuk *Word Of Mouth* pada produk Amaryllis Hijab pemilik diharapkan dapat mempertahankan *Word Of Mouth* yang dapat menjadi strategi pemasaran pada produk Amaryllis Hijab, dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar konsumen merasa nyaman dan puas. Karena, *Word Of Mouth* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab yang dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya dengan judul terkait, diharapkan dapat menambah variabel independen atau lebih mengembangkan variabel independen agar dapat melengkapi dan memperkuat penelitian ini, karena masih ada variabel independen lain di luar dari penelitian ini. Misalnya, kualitas produk dan lokasi yang dianggap dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk khususnya Amaryllis Hijab di Kota Parepare.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Abdul Rozak, Fada. *Bangga Menjadi Muslim*. (Jogyakarta: Think,), 2005.

Abdullah bin Sholih Al-Fauzan, Syaikh. *Perhiasan Wanita Muslimah*. Solo: Darul Muslim, 2017.

Al, Rully Indrawan et. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. (Bandung: PT Refika Aditama), 2014.

Alfisyahri, Luthfi. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Minuman Di Satu Tujuan Coffe and Bistro,” 2021.

Ali Hasan. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt.Christoper Adidaya Rekananda.” *Skripsi* 12, no. 2004 (2020).

Alim Zaman, Moh. *Kostum Barat Dari Masa Ke Masa*. (Jakarta: PT. Carina Indah Utama), 2001.

Arifah Muji Astuti, Siti. “Fenomena Hijabers Dan Relevansinya Dengan Nilai- Nilai Pendidikan Islam Bagi Mahasiswi Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,” 2016.

Arsita, Nurul. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no. 2 (2022): 125–31. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>.

Babin, Barry. “Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing” Vol 19 No. (2015).

Bahri S, Andi. “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* Vol. 11, N (2014).

Bonita, A. “Pengertian Minat Beli,” 2012.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.”* (Jakarta: Prenda Media Group), 2005.

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2013.

- Denpasar, Program Studi Manajemen FEB Unmas. "Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi," 2020.
- Dkk, Hosianna Ayu Hidayati. "Faktor-Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keutusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ketan Legenda Batu)," n.d.
- Fikroh Fitriani, Ani. "Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk *Smartphone* Xiaomi," 2023.
- Ghozali, Iman. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 3*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2011.
- Graha, GG. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen," 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. (Yogyakarta), 2010.
- Irawan, Dharmesta dan. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Liberty), 2005.
- Jember, Kabupaten, and Bella Mila Sari. "PENGARUH TREND FASHION , CONTENT MARKETING DAN HARGA PADA MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z DI TUKU-TUKU STORE KECAMATAN SUMBERSARI , FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NOVEMBER 2023 DI TUKU-TUKU STORE KECAMATAN SUMBERSARI ," no. November (2023).
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018).
- Keller, Kotler dan kevin Line. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Keller, Kotler Philip dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. & 2*. (Jakarta: PT. Indeks), 2016.
- Kotler and Keller, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid Dua*. (Jakarta: Erlangga), 2008.
- Lailiya, Sudarto Mafidatul. "Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam

- IAIN Kediri).” *Skripsi, IAIN Salatiga* 1, no. Viii (2020).
- Mananeke dan Samadi, Umbah. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado.” *Jurnal Emba* 6, 2018.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: Rineka Cipta), 2009.
- Maryam, Sitti. “Analisis Busana Muslim Sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana Yang Erotis,” 2019.
- Muniarty dkk, Puji. “Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 14, N (2021).
- Negeri, Kementerian Dalam. “*Data Indonesia (Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Pada 2022)*,” 2022.
- Philip dan Gary Amstrong, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Priadana dan Denok Sunarsi, Sidik. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books, 2021.
- Puspitasari dan Tri Yuniati, Fanny. “Pengaruh Huga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. (2016).
- Quraish Shihab, M. *Jilbab, Pemakaian Wanita Muslimah*. (Jakarta: Lentera Hati), 2004.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Semut Merah Melawan Gajah Untuk Membangun Brand Personal, Produk Dan Perusahaan*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2013.
- Sari, Nur Halimah; Francisca Kristiastuti; Utari Kartika. “Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Non Performing Financing Terhadap Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2017.” *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 17, no. 2 (2019).
- Sarwono, Jonathan. “Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS),” 2012.
- Sauri, M. Sofyan. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 110, no. 9 (2019).

- Setiarini, Iha Haryani Hatta dan. “Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembeli San Loyalitas, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis” Vol. 19 No (2018).
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara), 2014.
- Sudarsono, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. (Yogyakarta: Perbit Deepublish), 2016.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. (Yogyakarta: CV Andi Offset), 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta), 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta), 2014.
- Sukanto, Soerjono. *Kamus Sosiologi*. (Jakarta: Raja Grafindo), 2014.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Caps), 2013.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua*. Bandung, 2012.
- Sutrisno, Arwin, Rezky Amalia Hamka, and Muhammad Isbar Pratama. “Analisis Dampak Kelangkaan Minyak Goreng Terhadap Umkm Kuliner Di Kota Samarinda” 9, no. 20 (2023).
- Syamsiah. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour Di Kota Makassar,” 2018.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R.L. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado.” *Jurnal Emba* 6 (2018).
- Vlaev-Ivo; Chater, Nick; Lewis, Rich; dan Davies, Greg. “Reason-Based Judgments: Using Reasons to Decouple Perceived Price–Quality Correlation.” *Journal of Economic Psychology* 30, 2009.

Wibisaputra, Aditzya. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang),” 2011.

Yuniati, Fanny Puspitasari dan Tri. “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen” Vol 5 No 6 (2016).

Zebua, Manahati. *Pemasaran Pariwisata Menuju Festival Sail Daerah Edisi Revisi*. (Yogyakarta: Deepublish), 2018.





LAMPIRAN

Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2500/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023 22 Mei 2023
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.** (Pembimbing Utama)
2. Arwin, S.E., M.Si. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Putri Munika Kahar
 NIM. : 2020203860202008
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **3 April 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

PENGARUH PRICE TREND FASHION, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AMARILLYS HIJAB PAREPARE

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.


 Dekan,
 Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP. 197112082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

Surat Permohonan Izin Penelitian



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

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1063/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024 26 Maret 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : PUTRI MUNIKA KAHAR
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 24 Juli 2002
NIM : 2020203860202008
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. BUKIT MADANI KM 3, KELURAHAN LAPADDE, KECAMATAN
UJUNG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH PRICE, TREND FASHION, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AMARYLLIS HIJAB DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Surat Rekomendasi Penelitian

		SRN IP0000181
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id</i>		
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 181/IP/DPM-PTSP/3/2024		
Dasar : <ol style="list-style-type: none">1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
M E N G I Z I N K A N		
KEPADA NAMA	: PUTRI MUNIKA KAHAR	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH	
ALAMAT	: JL. BUKIT MADANI KM. 3 PAREPARE	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	: PENGARUH PRICE, TREND FASHION, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AMARYLLIS HIJAB DI KOTA PAREPARE	
LOKASI PENELITIAN	: AMARYLLIS HIJAB KOTA PAREPARE	
LAMA PENELITIAN	: 29 Maret 2024 s.d 29 Mei 2024	
a.	Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
b.	Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
Dikeluarkan di: Parepare		Pada Tanggal : 01 April 2024
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE		
		 Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019
Biaya : Rp. 0.00		

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



Surat Keterangan Selesai Meneliti

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAFIQA EKAWATI M

Pekerjaan : Wiraswasta (*Owner* Amaryllis Hijab Kota Parepare)

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : PUTRI MUNIKA KAHAR

NIM : 2020203860202008


Fakultas/Prog.Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Alamat : Jl. Bukit Madani Km 3

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare, terhitung mulai tanggal 16 April 2024 s.d 10 Mei 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terima kasih.

Parepare, 10 Mei 2024


Rafiqa Ekawati M.

Hasil Turnitin



Similarity Report ID: oid:29615:61306480

PAPER NAME

2020203860202008_Putri Munika Kahar
(LT).docx

WORD COUNT

17091 Words

CHARACTER COUNT

104878 Characters

PAGE COUNT

105 Pages

FILE SIZE

745.7KB

SUBMISSION DATE

Jun 12, 2024 3:28 PM GMT+8

REPORT DATE

Jun 12, 2024 3:30 PM GMT+8

● 35% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 32% Internet database
- 17% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 26% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

PAREPARE

Summary



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

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Putri Munika Kahar
NIM : 2020203860202008
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth*
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amaryllis
Hijab Di Kota Parepare

PEDOMAN KUESIONER

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden di bawah ini:

Nama Lengkap : _____
Alamat : _____
Nomor Hp : _____
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 16-20 Tahun 21-25 Tahun
 26-30 Tahun 31-35 Tahun
 36-40 Tahun 41-45 Tahun
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Ibu Rumah Tangga
 Lainnya.

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

III. Daftar Pernyataan

No.	Price (X1)	SS	S	N	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
2.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare bervariasi dan sesuai dengan pendapatan saya.					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
3.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan.					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
4.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
	Harga sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga					

5.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.					
6.	Harga produk Amaryllis Hijab Parepare lebih murah dibandingkan dengan toko lain.					

No.	<i>Trend Fashion (X2)</i>	SS	S	N	TS	STS
	Variasi Desain					
1.	Produk Amaryllis Hijab Parepare memiliki variasi desain yang unik dan terbaru.					
	Model yang sesuai dengan Keinginan					
2.	Saya menyukai model produk Amaryllis Hijab Parepare karena dapat menambah rasa percaya diri saat memakainya.					
	Desain yang sedang Mengikuti Trend					
3.	Saya tertarik pada produk Amaryllis Hijab Parepare karena memiliki desain yang mengikuti <i>trend</i> .					
4.	Saya tertarik pada produk Amaryllis Hijab Parepare karena					

	banyak <i>influencer</i> yang memakainya.					
	Daya Tahan dan Warna					
5.	Saya menyukai produk Amaryllis Hijab Parepare karena daya tahan desain dan modelnya cukup lama.					
6.	Saya nyaman memakai produk Amaryllis Hijab Parepare karena memiliki warna yang sesuai dengan <i>trend</i> .					

No.	<i>Word Of Mouth</i> (X3)	SS	S	N	TS	STS
	<i>Talkers</i> (Pembicara)					
1.	Saya sering membicarakan tentang kenyamanan yang saya rasakan saat memakai produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang lain.					
	<i>Topics</i> (Topik)					
2.	Saya mendapatkan informasi tentang harga, diskon, dan produk baru Amaryllis Hijab Parepare dari orang lain.					
	<i>Tools</i> (Alat)					
3.	Saya mencari informasi tentang produk Amaryllis Hijab					

	Parepare di media sosial setelah orang lain membicarakan pengalamannya memakai produk tersebut.					
4.	Saya menceritakan pengalaman memakai produk Amaryllis Hijab Parepare di media sosial.					
	Talking Part (Partisipasi)					
5.	Saya merekomendasikan serta mengajak keluarga dan teman untuk membeli produk Amaryllis Hijab Parepare.					
6.	Saya mempromosikan produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang lain.					
	Tracking (Pengawasan)					
7.	Saya mengetahui dari orang lain bahwa kualitas produk dijamin oleh pihak Amaryllis Hijab Parepare.					

No.	Minat Beli Konsumen (Y)	SS	S	N	TS	STS
	Minat Transaksional					
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Amaryllis Hijab Parepare karena tersedia banyak variasi model dan warna.					

2.	Saya berminat untuk membeli lagi produk Amaryllis Hijab Parepare.					
	Minat Referensial					
3.	Saya berminat merekomendasikan produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang lain.					
	Minat Preferensial					
4.	Saya memilih memakai produk Amaryllis Hijab Parepare untuk kebutuhan pakaian sehari-hari.					
	Minat Eksploratif					
5.	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk Amaryllis Hijab Parepare.					
6.	Saya menanyakan informasi mengenai produk Amaryllis Hijab Parepare kepada orang yang memakainya.					

DATA RESPONDEN

No.	Nama Lengkap	Alamat	Usia	Pekerjaan
1.	Murni	Jl. Bukit Madani	41-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga
2.	SRI HERANY ANSYAR	JL. Kijang, Parepare	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
3.	Kartina	Parepare	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
4.	Alfiyah Dhiyaul Auliyah	Jl. Petta Unga	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
5.	Luthfia Wahyu Kinanti	Jln. Veteran Asrama POM (Barak Perwira No.2)	16-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
6.	Nurqalbi Ramadhani	Jln. Samparaja	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
7.	Putri Lestari Jumadi	Jl. Wisata Jompie	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
8.	Hardiana	Jl. Lasinrang	26-30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
9.	Rezma putri	Jalan bukit madani tegal	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
10.	SUCI FEBRIANTI	PAREPARE	16-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
11.	Siti Nurpratiwi Ismail	H. Agussalim lorong 3	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
12.	Salsa Amelia	Jl. A. Makkasau Timur	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
13.	Yuliana	Jl. Bumi Harapan	36-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
14.	Nurhikma khalisa wisda	Jl. Jend. A.yani km 3	26-30 Tahun	Belum bekerja
15.	Rifqa Wahdaniyah	Jl sapta marga Soreang	21-25 Tahun	Ibu Rumah Tangga
16.	Amalia Rezki Putri	Jl. Kenari Blok F No.6	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
17.	Humairah	Suppa, Pinrang	31-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
18.	Azifah adilah masnai putri	Jln.puskesmas lapadde km.3	16-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
19.	Sri Andriyana Adnang	Jl. H. A. Muh. Arsyad No. 127	36-40 Tahun	Pegawai Negeri
20.	Yusnita	Kmp baru labempa kota parepare	26-30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
21.	Mutiara Septiyanti	BTN Sao Asri blok D2/13 Lapadde	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
22.	Kasmawani	Parepare	26-30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
23.	Iis tri hapsari	Jl. Bukit Madani km3	21-25 Tahun	Buruh
24.	Ulfa	Cappa galung	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
25.	mardiana	Jl. Bukit Madani	26-30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
26.	Rafida Mahmud	Jalan Takkalao	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
27.	Deby Wulandari	Parepare	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
28.	Miftahul Mutiah	Jalan keterampilan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
29.	Heriana	Lumpue	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
30.	Nur Haslinda	Jl. Takkalao	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
31.	Audhina Reghia Putri	Jl. Mattirotasi	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
32.	Andi Anugrah Sakina	jl keterampilan cappagalung	21-25 Tahun	perawat
33.	firda nurfajria	BTN Graha Lembah Harapan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
34.	Afni	Jl. H. A. M. Arsyad	26-30 Tahun	Pegawai Swasta
35.	Siti Hestyanti Abu Bakar	Jln. Bukit madani	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
36.	Aza Niamatul Lafifah	Asrama POM Pacekke Block C. No. 5	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
37.	Reski	Jl. Titang	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
38.	Adhelia harisma	Jln, kesuma	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi

39.	Putri Angreni	Jl. Wisata Jompie	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
40.	Tri Undayani Daiyan	BTN Pondok Indah Soreang Blok D7	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
41.	Fadhilah Suriyanto	Soreang, Kota Parepare	21-25 Tahun	Pegawai Bank
42.	Fadillah Nizahra Amir	Jalan Kesuma	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
43.	Putri syahria	Jl sawi	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
44.	Anna Pebrianna	Jl. Wisata Jompie	21-25 Tahun	Graduated
45.	Mutiara ayu lestari sophian	Asrama brimob den b parepare	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
46.	Resky Amanda	Jl. Laupe, Lorong poltekes km. 5	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
47.	Rery Audry	Jalan Panorama Timur	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
48.	Nur Azizah Dariming	Jl Jend Sudirman	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
49.	Rofidatun Niswah	Graha Tirta Mario Blok E/3, bacukiki, Parepare	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswi
50.	Laudia Husain	BTN Soreang Permai Blok B/2	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
51.	Nur Annizah	Jl. Andi Sinta Selatan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
52.	FIKA AMALYA	A.abu bakar aspol 3	16-20 Tahun	Kerja
53.	DHEA AMANDA	JL. TAKKALAO	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
54.	Hadrah	Perumahan taman palem	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
55.	marwah pahlevi	Jl. Manunggal No.60 Parepare	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
56.	Agryanti Fatiar	Jl. Bukit Madani (Ambo Matti) Km. 3 Kota Parepare	21-25 Tahun	Ibu Rumah Tangga
57.	Yuniar Lestari	Jl Lasiming No 22	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
58.	Eka	BTN Kodam Parepare	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
59.	Ratu Cinthya Bella	Pinrang	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
60.	Septia purnamasari	Pinrang	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
61.	Syariani Arzad	Parepare	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
62.	NUR ANNISA MUTIARA	Jl Wirabuana	16-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
63.	Adinda Pratiwi	Lapadde	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
64.	Wahida tjam	Jl. Pinisi	21-25 Tahun	Pegawai Swasta
65.	ROSMALADEWI SYAHRIR, S.Pd	PAREPARE	31-35 Tahun	GURU
66.	Rusnaeni	Jl. Bukit Harapan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
67.	NASRAH NUR AULIAH	JL. BAU MASSEPE	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
68.	Deswita humaira	Jl. Bau massepe	16-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
69.	Elyani	Jl. Angsa Blok C, Wekke'e	36-40 Tahun	Pegawai Negeri
70.	Inka Angreni	Jl. Jendral A yani km3	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
71.	Nurul Maghfirah	Parepare	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
72.	Rosmawati Nur	Jl. Matahari	36-40 Tahun	Pegawai Negeri
73.	Alifia maritza sudirman	Pinrang	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
74.	Yusriana Suardi	Jl. Abd kadir	16-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
75.	Sri Wahyuni	Lero	21-25 Tahun	Ibu Rumah Tangga
76.	Sartika	BTN Graha D'Naila	21-25 Tahun	Ibu Rumah Tangga
77.	Fajriani rezky	Jl h a m arsyad	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
78.	Mutmainnah	Lumpue, Jln. Lapanggape	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi

79.	Reskyanti	Pinrang	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
80.	Lisa Mariska	Lumpue	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
81.	Nabilah Ramahadi Putri	jalan industri kecil Soreang Parepare	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
82.	Nurhatimah Hasan	Jl abu bakar lambogo	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
83.	Raidah Mas'ud Maisyara	Jl. Jend. Sudirman 131	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
84.	Salhwa Jalal	jalan bukit madani	16-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
85.	Ririn Hafid	Pare-Pare	16-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
86.	Nur Aisyah Aksa	Jl. Jendral Sudirman No.18 D	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
87.	Sarinah	Lanyer	16-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
88.	Anggita Resky Cahyani	Jln. h. Agussalim	21-25 Tahun	Pegawai Swasta
89.	Sukma	Jl. Terung	21-25 Tahun	Pegawai Swasta
90.	Husna	Lumpue	16-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
91.	Fasya Adriana	Jl. Kesuma	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
92.	Putri Ramadani	Jalan H. Agussalim	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
93.	Sylvia Anggreni Mirat	Jln. Wisata Jompie	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
94.	Asmaul Husna	Jl. Mattirotasi	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi
95.	Sukmawati Jufri	BTN Soreang Permai blok A 8 Parepare	41-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga
96.	Ataya	Jl. Bambu Runcing	31-35 Tahun	Pegawai Swasta
97.	Andi Habibah	Jl. Siratal Mustakim	16-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswi

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

No.	Price (X1)						Total	Trend Fashion (X2)						Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6		X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	4	4	5	5	3	3	24	5	5	5	4	3	4	26
2	4	4	4	5	4	3	24	4	5	5	3	5	5	27
3	5	4	5	5	5	3	27	5	5	5	4	4	5	28
4	3	4	4	4	3	2	20	4	4	4	3	4	4	23
5	4	5	5	5	4	2	25	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	4	29	4	4	3	2	4	4	21
7	3	4	5	5	5	3	25	4	3	4	4	5	5	25
8	4	4	5	5	5	3	26	4	4	4	4	3	4	23
9	4	4	5	4	5	3	25	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	5	4	28
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
12	3	2	4	4	3	2	18	4	2	3	1	3	4	17
13	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	5	4	25
14	4	3	5	5	4	3	24	4	5	5	5	5	5	29
15	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	1	4	4	19
16	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	4	4	3	25	4	4	4	2	5	5	24
18	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	4	5	5	28

19	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	4	23
20	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	4	4	25
22	3	4	5	5	4	4	25	3	4	4	4	4	5	24
23	4	5	3	3	4	3	22	4	3	4	3	4	4	22
24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	29
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	3	5	4	3	24	4	4	5	3	4	5	25
27	3	4	3	4	2	4	20	4	4	4	4	4	2	22
28	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	4	5	5	29
29	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	3	28	4	4	4	3	5	5	25
32	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25
33	4	4	3	5	5	3	24	4	5	4	4	5	4	26
34	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	4	4	5	3	25	4	5	5	4	5	5	28
37	4	4	5	5	4	2	24	3	3	3	3	4	3	19
38	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	5	26
39	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	2	4	5	22
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
41	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
42	3	3	4	4	3	2	19	4	3	4	3	3	4	21
43	4	4	5	5	5	3	26	4	3	4	4	5	4	24
44	4	4	5	5	5	2	25	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	3	4	5	27
46	4	4	4	4	4	3	23	5	4	5	3	4	4	25
47	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	2	22
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23
50	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	5	24
51	5	3	5	5	5	4	27	5	5	5	2	4	5	26
52	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	3	4	4	21
53	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	3	4	4	22
54	4	5	3	3	3	2	20	3	3	4	2	3	3	18
55	4	4	5	4	4	3	24	3	4	4	3	4	5	23
56	4	3	3	3	3	2	18	4	3	3	3	3	4	20
67	3	3	5	4	3	3	21	4	4	4	3	5	5	25
58	4	3	5	5	4	3	24	5	5	5	5	5	5	30
59	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	5	5	4	3	25	4	4	4	3	4	4	23
61	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	4	23
62	4	4	5	5	5	3	26	5	5	5	4	5	5	29
63	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	29

64	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	3	3	4	20
65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
66	5	4	5	4	3	3	24	5	4	5	4	3	4	25
67	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	4	23
69	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	3	23
70	4	4	5	4	3	3	23	4	4	4	2	4	5	23
71	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	5	5	29
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	3	23	3	5	4	3	4	4	23
76	4	4	5	5	4	3	25	4	4	5	4	4	5	26
77	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
80	4	3	4	5	3	2	21	4	5	4	2	5	4	24
81	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30
82	3	4	5	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
84	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	4	4	21
85	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	3	3	4	20
86	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
88	3	4	5	4	4	2	22	5	5	5	3	5	5	28
89	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	3	3	20
90	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	3	28	4	5	5	4	5	5	28
92	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	5	26
93	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	5	26
94	5	5	5	5	3	4	27	4	4	4	3	4	4	23
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

No.	Word Of Mouth (X3)							Total	Minat Beli Konsumen (Y)						Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	4	3	3	5	4	4	27	5	5	4	4	3	3	24
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	4	3	4	3	4	24	5	5	5	3	3	3	24
4	3	3	4	4	3	3	3	23	4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	2	2	4	5	5	27	4	5	5	5	4	5	28
6	1	2	2	2	2	2	2	13	5	5	4	4	2	4	24
7	3	5	5	2	4	3	5	27	5	5	5	3	5	4	27

8	4	3	4	4	4	4	3	26	4	5	5	5	4	3	26
9	3	4	4	2	4	4	4	25	4	4	4	4	4	3	23
10	4	5	5	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
12	2	2	3	1	3	3	3	17	3	3	3	2	2	4	17
13	4	3	4	4	4	5	4	28	4	4	4	4	4	4	24
14	5	3	4	3	5	3	5	28	5	5	5	4	4	5	28
15	4	4	4	2	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	5	5	4	4	27
17	3	2	4	4	4	3	5	25	5	5	4	5	3	3	25
18	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	5	5	5	5	30
19	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	4	3	22
20	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	3	4	23
22	4	3	3	3	5	5	3	26	4	5	4	3	4	3	23
23	3	4	4	2	2	2	4	21	3	3	3	4	3	4	20
24	5	3	5	2	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	5	3	5	4	4	27	4	4	4	3	4	5	24
27	1	3	4	4	4	3	4	23	5	3	1	5	3	5	22
28	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	3	3	3	4	24	4	3	3	3	3	4	20
31	3	4	4	3	4	4	4	26	5	4	4	3	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	5	3	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	23
35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
36	3	2	4	2	4	4	4	23	4	5	4	5	4	3	25
37	3	1	4	3	3	3	3	20	4	5	3	5	3	3	23
38	4	3	4	4	5	5	4	29	5	5	5	5	4	5	29
39	3	2	3	1	4	4	4	21	4	4	4	3	3	2	20
40	5	5	3	2	5	5	5	30	5	5	5	5	3	5	28
41	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30
42	3	4	4	2	3	3	3	22	3	3	4	4	4	4	22
43	3	4	5	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	5	4	5	3	5	31	5	5	5	5	4	5	29
45	5	3	5	5	5	5	2	30	5	5	5	5	4	4	28
46	3	4	4	3	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26
47	3	2	2	2	4	4	2	19	4	4	4	3	3	3	21
48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
49	3	4	4	3	3	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24
50	2	2	3	2	2	2	2	15	4	4	3	3	3	3	20
51	5	4	3	3	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30
52	3	3	3	4	4	4	3	24	4	4	4	3	4	3	22

53	3	3	3	2	3	2	3	19	4	4	3	3	4	4	22
54	2	2	2	2	3	3	3	17	4	4	3	2	3	3	19
55	3	4	5	3	3	3	3	24	5	5	4	5	4	5	28
56	2	2	3	2	2	3	2	16	3	3	3	2	3	3	17
67	5	3	4	3	5	5	3	28	5	5	5	5	5	3	28
58	5	4	4	3	5	4	4	29	5	5	5	5	5	4	29
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	5	4	3	28	4	5	4	4	4	4	25
61	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	3	3	22
62	5	3	3	4	5	5	3	28	5	5	5	5	4	4	28
63	5	4	4	3	5	4	4	29	5	5	4	5	5	2	26
64	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	4	3	3	4	22
65	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
66	4	5	4	3	3	4	4	27	5	4	4	5	3	3	24
67	5	3	4	3	4	3	5	27	5	5	5	5	5	5	30
68	4	3	3	2	4	3	4	23	4	4	3	3	2	4	20
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
70	5	3	3	3	5	5	3	27	5	5	4	4	4	3	25
71	4	3	5	3	5	5	4	29	5	5	5	5	4	4	28
72	5	4	5	4	4	5	4	31	5	4	5	4	4	4	26
73	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	5	4	4	3	28	5	5	5	5	5	3	28
75	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	5	3	4	4	5	30	5	5	4	5	4	4	27
78	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
79	3	2	2	2	2	2	2	15	1	2	3	3	2	5	16
80	4	4	5	2	4	3	3	25	5	5	4	5	4	3	26
81	2	4	5	5	3	3	5	27	5	5	5	5	5	2	27
82	4	3	4	3	5	4	3	26	5	4	4	4	4	4	25
83	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
84	3	4	5	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
85	3	4	4	3	3	3	4	24	4	4	4	3	4	4	23
86	5	5	5	3	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
88	4	2	4	2	4	4	2	22	5	5	4	3	5	5	27
89	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	4	4	23
90	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	3	4	5	5	29	5	5	5	3	3	4	25
92	3	4	3	2	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	22
93	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	4	5	4	4	27
94	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	26
95	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24

HASIL SPSS

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price X1	97	18,00	30,00	24,4433	2,64563
Trend Fashion X2	97	17,00	30,00	24,9485	3,18647
Word Of Mouth X3	97	13,00	35,00	26,3196	4,24644
Minat Beli Konsumen Y	97	16,00	30,00	24,8041	3,15119
Valid N (listwise)	97				

2. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Price (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,571**	,259*	,370**	,439**	,364**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,571**	1	,249*	,267**	,408**	,285**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,008	,000	,005	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,259*	,249*	1	,642**	,466**	,135	,652**
	Sig. (2-tailed)	,010	,014		,000	,000	,188	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,370**	,267**	,642**	1	,524**	,220*	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000		,000	,030	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	,439**	,408**	,466**	,524**	1	,272**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,007	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	,364**	,285**	,135	,220*	,272**	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,188	,030	,007		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,723**	,670**	,652**	,716**	,755**	,595**	1

X1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

b. Uji Validitas Variabel *Trend Fashion* (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,605**	,657**	,497**	,470**	,444**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,605**	1	,750**	,538**	,640**	,518**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,657**	,750**	1	,539**	,565**	,582**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,497**	,538**	,539**	1	,450**	,245*	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,016	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	,470**	,640**	,565**	,450**	1	,556**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	,444**	,518**	,582**	,245*	,556**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,016	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,772**	,859**	,859**	,736**	,775**	,693**	1
X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

c. Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X3)

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTALX3
X3.1	Pearson	1	,428**	,299**	,343**	,684**	,624**	,381**	,752**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,001	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson	,428**	1	,482**	,405**	,323**	,393**	,621**	,726**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson	,299**	,482**	1	,469**	,363**	,256*	,479**	,656**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,011	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson	,343**	,405**	,469**	1	,366**	,414**	,312**	,672**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson	,684**	,323**	,363**	,366**	1	,768**	,420**	,774**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson	,624**	,393**	,256*	,414**	,768**	1	,338**	,752**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000	,000		,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.7	Pearson	,381**	,621**	,479**	,312**	,420**	,338**	1	,700**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,001		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL X3	Pearson	,752**	,726**	,656**	,672**	,774**	,752**	,700**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N	97	97	97	97	97	97	97	97
---	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

d. Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	,783**	,542**	,550**	,477**	,129	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,207	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	,783**	1	,689**	,563**	,511**	,068	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,508	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	,542**	,689**	1	,473**	,572**	,229*	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,024	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	,550**	,563**	,473**	1	,520**	,234*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,021	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	,477**	,511**	,572**	,520**	1	,251*	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,013	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	,129	,068	,229*	,234*	,251*	1	,450**
	Sig. (2-tailed)	,207	,508	,024	,021	,013		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,780**	,810**	,796**	,775**	,766**	,450**	1
Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Price* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	6

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Trend Fashion* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	6

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	7

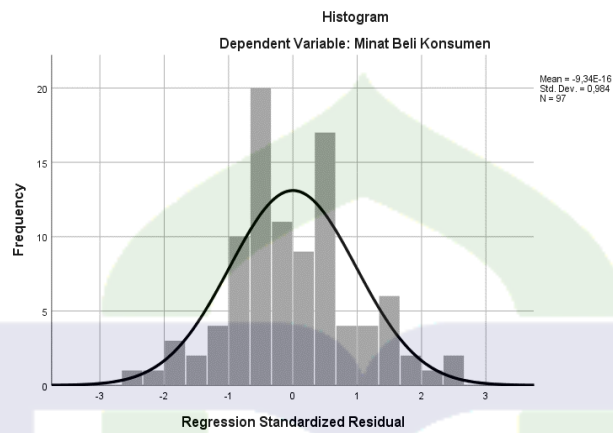
d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,819	6

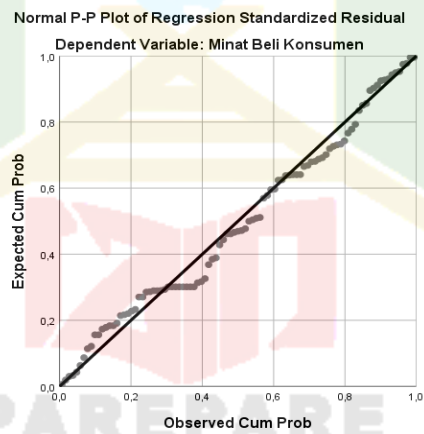
4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Histogram



2) Hasil Uji P-Plot



3) Tabel *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80153446
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,059
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

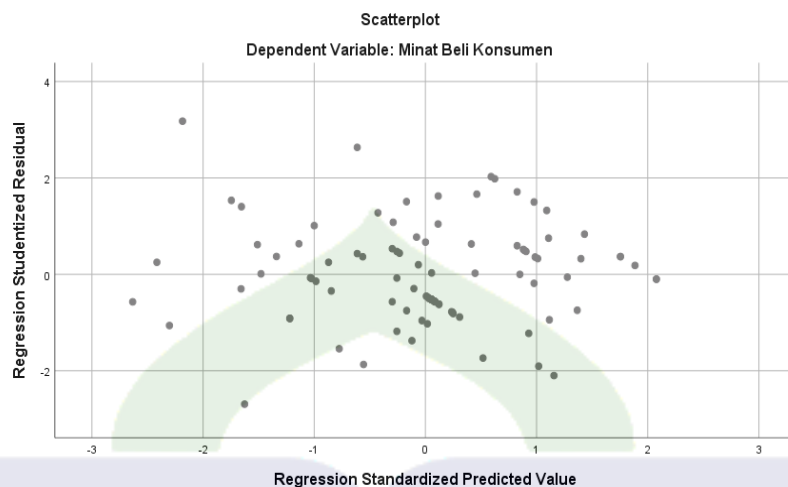
c. Lilliefors Significance Correction.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	4,067	1,802		2,256	,026		
	Price	,083	,094	,070	,880	,381	,561	1,782
	Trend Fashion	,397	,084	,401	4,694	,000	,481	2,077
	Word Of Mouth	,335	,060	,451	5,613	,000	,543	1,840

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

a. Tabel Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641,708	3	213,903	63,847	,000 ^b
	Residual	311,571	93	3,350		
	Total	953,278	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Price, Trend Fashion

b. Tabel Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,067	1,802		2,256	,026
	Price	,083	,094	,070	,880	,381
	Trend Fashion	,397	,084	,401	4,694	,000
	Word Of Mouth	,335	,060	,451	5,613	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,067	1,802		2,256	,026
	Price	,083	,094	,070	,880	,381
	Trend Fashion	,397	,084	,401	4,694	,000
	Word Of Mouth	,335	,060	,451	5,613	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641,708	3	213,903	63,847	,000 ^b
	Residual	311,571	93	3,350		
	Total	953,278	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Price, Trend Fashion

c. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

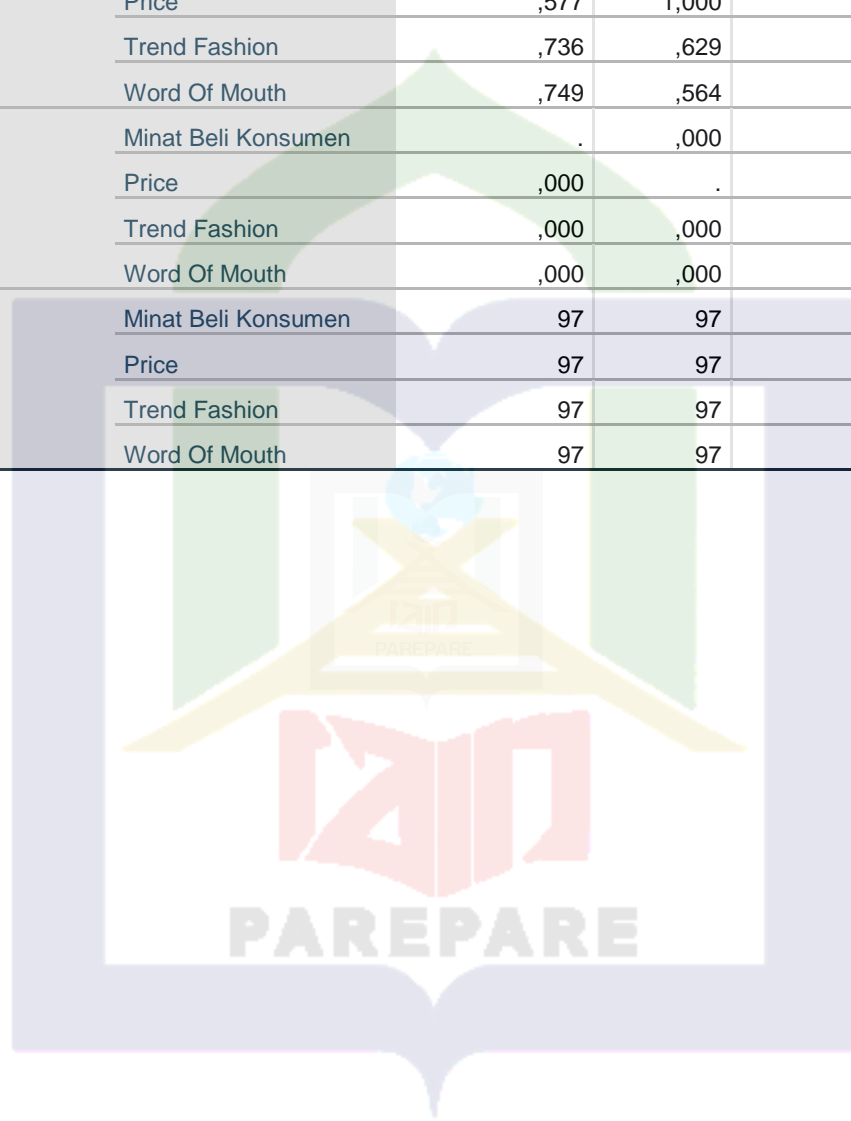
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,673	,663	1,830

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Price, Trend Fashion

Correlations

		Minat Beli Konsumen	Price	Trend Fashion	Word Of Mouth
Pearson Correlation	Minat Beli Konsumen	1,000	,577	,736	,749
	Price	,577	1,000	,629	,564
	Trend Fashion	,736	,629	1,000	,644
	Word Of Mouth	,749	,564	,644	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Konsumen	.	,000	,000	,000
	Price	,000	.	,000	,000
	Trend Fashion	,000	,000	.	,000
	Word Of Mouth	,000	,000	,000	.
N	Minat Beli Konsumen	97	97	97	97
	Price	97	97	97	97
	Trend Fashion	97	97	97	97
	Word Of Mouth	97	97	97	97



BIODATA PENULIS



Putri Munika Kahar, Lahir pada tanggal 24 Juli 2024 di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Merupakan Putri pertama dari Bapak Kaharuddin dan Ibu Murni. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat pendidikan penulis, memulai pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 49 Parepare, sejak tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Parepare sejak tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Parepare sejak tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis selama perkuliahan bergabung di beberapa organisasi yaitu HMPS EKSYAR dan KSEI FENS. Kemudian, penulis pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler angkatan 34 pada tahun 2023 di Desa Ranga, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang dan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di BMT Fauzan Azhima Parepare. Dan untuk meraih gelar sarjana Ekonomi, penulis mengajukan sripsi dengan judul “*Pengaruh Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare*”.