

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus, (2) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus, (3) pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus, (4) pengaruh promosi syariah terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus. Subyek dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kudus yang membeli *smartphone* Oppo yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus. Dan teknik pengambilan sampel dengan non probability sampling kategori sampling insidental.

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT. Indonesia OPPO Electronics

Oppo Mobile Communications Co, Ltd adalah produsen elektronik yang bermarkas di Dongguan, Guangdong, Cina. Produk utamanya termasuk MP3 player, pemutar Media portabel, LCD-TV, eBook, pemutar DVD/Cakram Blu-ray dan telepon genggam. Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo di belahan dunia.

Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika.

Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami

merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

Sejak didirikan di tahun 2004, Oppo telah berusaha membawakan ideology ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, Oppo mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Saat ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia.

Smartphone Oppo bisa dibilang sebagai produk yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan dan tercatat sebagai produsen ponsel asal China yang menjadi terlaris kedua di Indonesia. Dan tentunya, hal itu bisa dilihat dari keyakinan perusahaan saat pertama kali menghadirkan produknya di Tanah Air yang berbeda dari para kompetitornya. Dimana saat pasar mulai diramaikan dengan ponsel murah dan desain copy paste dari produsen global, smartphone Oppo justru hadir berseberangan sebagai strateginya.

2013 adalah tahun dimana kiprah pertama kali smartphone Oppo di Indonesia dan bila dihitung hingga saat ini, sudah ada 3,5 tahun perusahaan berkompetisi. Pun demikian, meski termasuk sebagai pemain muda di industri smartphone Tanah Air, namun perusahaan memiliki banyak senjata andalan yang telah dihidirkannya. Ada sekira 37 produk dari beragam kategori kelas dihadirkan sang produsen, baik itu untuk kelas menengah hingga tingkatan kelas pengguna atas.

Sejarah smartphone Oppo dimulai dengan tidak mengikuti tren pasar yang disesaki oleh

ponsel asal China dan notabene bisa dibilang terlalu mainstream. Harga murah dengan desain copy paste, serta spesifikasi sekadarnya banyak diadopsi para pemain ponsel Tirai Bambu di Tanah Air. Oppo tidak mengawali dengan hal tersebut, perusahaan yakin bahwa seri pertama yang dikenalkan dengan nama seri Oppo Find 5 akan lebih dikenal dibanding kompetitornya yang bermain dengan strategi sama.

b. Kabupaten Kudus

1) Sejarah Kabupaten Kudus

Kabupaten Kudus adalah sebuah Kabupaten di provinsi Jawa Tengah. Ibu kota kabupaten ini adalah Kota Kudus, terletak di jalur pantai timur laut Jawa Tengah antara Kota Semarang dan Kota Surabaya. Kota ini berjarak 51 kilometer dari timur Kota Semarang.

Kudus dikenal sebagai kota penghasil rokok (kretek) terbesar di Jawa Tengah dan juga dikenal sebagai kota santri. Kota ini adalah pusat perkembangan agama Islam pada abad pertengahan.

Kudus awalnya kota di tepi Sungai Gelis, dan salah satu kota di Pulau Muria. Dahulu Kota Kudus bernama Kota Tajug, disebut Tajug karena di daerah tersebut terdapat banyak Tajug, Tajug merupakan bentuk atap arsitektur tradisional yang sangat kuno dipakai tujuan keramat. Tajug dahulunya di jadikan tempat bersembahyang warga [Hindu](#) di daerah tersebut. Dengan demikian kota Tajug dulunya sudah memiliki sifat kekeramatan tertentu. Sunan Kudus mendekati warga kota Tajug dengan membuat struktur atas Menara Kudus yang berbentuk Tajug. Warga hidup dari bertani, membuat batu bata, menangkap ikan, dan berdagang. Setelah

kedatangan [Sunan Kudus](#), Kota itu dikenal sebagai "*Al-Quds*" yang berarti "Kudus".

2) Profil Wilayah

a. Wilayah Administrasi

Kabupaten Kudus terdiri dari 9 kecamatan, 9 kelurahan, dan 123 desa. Pada tahun 2019, jumlah penduduknya mencapai 841.499 jiwa dengan luas wilayah 425,15 km² dan sebaran penduduk 1.958 jiwa/km².

b. Batas Wilayah

Batas wilayah administrasi Kabupaten

Kudus meliputi:

Sebelah Utara :Kabupaten Jepara

Sebelah Timur :Kabupaten Pati

Sebelah Selatan :Kabupaten Grobogan
dan Kabupaten Demak

Sebelah Barat :Kabupaten Demak

c. Kondisi Geografis

Sebagian besar wilayah Kabupaten Kudus adalah dataran rendah. Di sebagian wilayah utara terdapat pegunungan (yaitu Gunung Muria), dengan puncak Puncak Saptorenggo (1.602 m dpl), Puncak Rahtawu (1.522 m dpl), dan Puncak Argojembangan (1.410 m dpl). Sungai terbesar adalah Sungai Serang yang mengalir di sebelah barat, membatasi Kabupaten Kudus dengan Kabupaten Demak. Kudus dibelah oleh Sungai Gelis di bagian tengah sehingga terdapat istilah Kudus Barat dan Kudus Timur.

3) Visi dan Misi Kabupaten Kudus

a. Visi

Visi Kabupaten Kudus adalah "*Kudus Bangkit Menuju Kabupaten Modern, Religius, Cerdas dan Sejahtera*".

b. Misi

Misi Kabupaten Kudus adalah :

1. Mewujudkan Masyarakat Kudus yang Berkualitas, Kreatif, Inovatif dengan Memanfaatkan Teknologi dan Multimedia.
2. Mewujudkan Pemerintahan yang Semakin Handal Untuk Peningkatan Pelayanan Publik.
3. Mewujudkan Kehidupan yang Toleran dan Kondusif.
4. Memperkuat Ekonomi Kerakyatan yang Berbasis Keunggulan Lokal dan Membangun Iklim Usaha yang Berdaya Saing.

2. Deskripsi Hasil Data Penelitian

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi :

1) Jenis Kelamin Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa masyarakat yang dijadikan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (54%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang (46%). Dan yang menjadi mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak (54%).

2) Umur Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	49	49%
31-41 tahun	33	33%
42-52 tahun	13	13%
53-63 tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2020

Tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berumur 20-30 tahun sebanyak 49 orang (49%), responden yang berumur 31-41 tahun sebanyak 33 orang (33%), responden yang berumur 42-52 tahun sebanyak 13 orang (13%) dan responden yang berumur 53-63 tahun sebanyak 4 orang (4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berumur 20-39 tahun (49%).

3) Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	20	20%
SMA	44	44%
Sarjana	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2020

Tabel di atas diketahui bahwa responden berpendidikan terakhir SMP sebanyak 20 orang (20%), yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 44 orang (44%) dan sisanya berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 36 orang (36%). Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir adalah tingkat SMA sejumlah 44 responden dengan persentase 44%.

4) Pendapatan Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp. 501.000-Rp. 1.500.000	14	14%
Rp. 1.501.000-Rp. 2.500.000	51	51%
Rp. 2.501.000-Rp. 3.500.000	29	29%
Rp. 3.501.000-Rp. 4.500.000	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2020

Tabel di atas diketahui bahwa responden yang berpendapatan Rp. 501.000-Rp. 1.500.000 sebanyak 14 orang (14%), dan yang berpendapatan Rp. 1.501.000-Rp. 2.500.000 sebanyak 51 orang (51%), dan yang

berpendapatan Rp. 2.501.000-Rp. 3.500.000 sebanyak 29 orang (29%), dan yang berpendapatan Rp. 3.501.000-Rp. 4.500.000 sebanyak 6 orang (6%). Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden berdasarkan pendapatan adalah yang berpendapatan Rp. 1.501.000-Rp. 2.501.000 dengan presentase 51%.

b. Deskripsi Angket

1) Variabel Persepsi Harga (X1)

Adapun variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X1)

Item Pernyataan	ST	%	T	%	N	%	S	%	S	%
P 1	0	0%	4	4%	3	3%	5	52%	4	41%
P 2	0	0%	1	11%	1	12%	5	58%	1	9%
P 3	0	0%	8	8%	1	15%	5	57%	2	20%
P 4	0	0%	7	7%	1	13%	6	62%	1	18%

Berdasarkan pada tabel di atas, data untuk variabel persepsi harga (X1) dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Pernyataan pertama, responden yang menyatakan tidak setuju bahwa harga *smartphone* Oppo kurang terjangkau sebanyak 4% , yang menyatakan netral sebanyak 3%, yang menyatakan setuju sebanyak 52%, dan yang menyatakan sangat setuju 41%.
- (b) Pernyataan kedua, responden yang menyatakan tidak setuju bahwa harga

yang di tawarkan *smartphone* Oppo sesuai dengan kualitas produk sebanyak 11%, yang menyatakan netral sebanyak 12%, yang menyatakan setuju sebanyak 58%, dan menyatakan sangat setuju sebanyak 19%.

(c) Pernyataan ketiga, responden yang menyatakan tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan *smartphone* Oppo sesuai dengan Fitur yang diberikan atau melebihi ekspektasi sebanyak 8%, menyatakan netral sebanyak 15%, yang menyatakan setuju 57%, dan yang menyatakan sangat setuju 20%.

(d) Pernyataan keempat, responden menyatakan tidak setuju bahwa dengan harganya yang murah *smartphone* Oppo mampu bersaing dengan *smartphone* kelas atas yang harganya jauh lebih mahal sebanyak 7%, menyatakan netral sebanyak 13%, menyatakan setuju 62%, dan yang menyatakan sangat setuju 18%.

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Adapun variabel kualitas produk dapat dilihat tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
P 1	0	0%	0	0%	3	3%	6	61%	3	36%
P 2	0	0%	3	3%	7	7%	5	54%	3	36%
P 3	0	0%	8	8%	1	18%	4	43%	3	31%

P 4	0	0 %	1 2	12 %	1 2	12 %	5 1	51 %	2 5	25 %
P 5	0	0 %	0	0%	1 9	19 %	5 0	50 %	3 1	31 %
P 6	0	0 %	9	9%	2 0	20 %	4 7	47 %	2 4	24 %
P 7	0	0 %	6	6%	1 3	13 %	3 9	39 %	4 2	42 %

Berdasarkan pada tabel di atas, data untuk variabel kualitas produk (X2) akan dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Pernyataan pertama, responden menyatakan netral bahwa *smartphone* Oppo memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya dibandingkan *smartphone* merek lain sebanyak 3%, menyatakan setuju sebanyak 61%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36%.
- (b) Pernyataan kedua, responden menyatakan tidak setuju bahwa *smartphone* Oppo memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan Smartphone merek lain sebanyak 3%, menyatakan netral 7%, menyatakan setuju 54%, dan yang menyatakan sangat setuju 36%.
- (c) Pernyataan ketiga, responden menyatakan tidak setuju bahwa *smartphone* Oppo memiliki keindahan tersendiri dibandingkan *smartphone* lain sebanyak 8%, menyatakan netral 18%, menyatakan setuju 43 %, dan yang menyatakan sangat setuju 31%.
- (d) Pernyataan keempat, responden menyatakan tidak setuju bahwa

smartphone Oppo dapat memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari dibandingkan *smartphone* merek lain sebanyak 12%, menyatakan netral 12%, menyatakan setuju 51%, dan yang menyatakan sangat setuju 25%.

(e) Pernyataan kelima, responden menyatakan netral bahwa *smartphone* Oppo memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan sebanyak 19%, menyatakan setuju 50%, dan yang menyatakan sangat setuju 31%.

(f) Pernyataan keenam, responden menyatakan tidak setuju bahwa *smartphone* Oppo memiliki garansi resmi sebanyak 9%, menyatakan netral 20%, menyatakan setuju 47%, dan yang menyatakan sangat setuju 24%.

(g) Pernyataan ketujuh, responden menyatakan tidak setuju bahwa *smartphone* Oppo memiliki servis resminya sebanyak 6%, menyatakan netral 13%, menyatakan setuju 32%, dan yang menyatakan sangat setuju 42%.

3) Variabel Citra Merek (X3)

Adapun variabel citra merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Citra Merek (X3)

Item Pernyataan	ST	%	T	%	N	%	S	%	S	%
	S		S						S	
P 1	0	0	2	2	1	10	7	74	1	14
		%		%	0	%	4	%	4	%
P 2	0	0	1	1	1	15	6	61	2	23

		%		%	5	%	1	%	3	%
P 3	0	0	5	5	1	14	6	64	1	17
		%		%	4	%	4	%	7	%
P 4	0	0	9	9	1	19	5	58	1	14
		%		%	9	%	8	%	4	%

Berdasarkan pada tabel di atas, data untuk variabel citra merek (X3) akan dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Pernyataan pertama, responden menyatakan tidak setuju bahwa produk *smartphone* Oppo memiliki ciri khas atau simbol yang mudah dikenali Sebanyak 2%, menyatakan netral 10%, menyatakan setuju 74%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14%.
- (b) Pernyataan kedua, responden menyatakan tidak setuju bahwa produk *smartphone* Oppo memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen sebanyak 1%, menyatakan netral 15%, menyatakan setuju 61%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23%.
- (c) Pernyataan ketiga, responden menyatakan tidak setuju bahwa produk *smartphone* Oppo memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen sebanyak 5%, menyatakan netral 14%, menyatakan setuju 64%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17%.
- (d) Pernyataan keempat, responden menyatakan tidak setuju bahwa produk *smartphone* Oppo mengikuti perkembangan zaman sebanyak 9%,

menyatakan netral 19%, menyatakan setuju 58%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14%.

4) Variabel Promosi Syariah (X4)

Adapun variable promosi syariah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Promosi Syariah (X4)

Item Pernyataan	ST	%	T	%	N	%	S	%	S	%
	S		S						S	
P 1	0	0	7	7	1	12	5	55	2	26
		%		%	2	%	5	%	6	%
P 2	0	0	5	5	1	19	4	45	3	31
		%		%	9	%	5	%	1	%
P 3	0	0	5	5	1	19	4	49	2	27
		%		%	9	%	9	%	7	%
P 4	0	0	3	3	1	12	4	46	3	39
		%		%	2	%	6	%	9	%
P 5	0	0	1	1	1	12	4	49	3	38
		%		%	2	%	9	%	8	%

Pada tabel di atas, data untuk variabel promosi (X3) akan dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Pernyataan pertama, responden menyatakan tidak setuju bahwa iklan *smartphone* Oppo di media sosial berdasarkan kebenaran dan membuat tertarik untuk membelinya sebanyak 7%, menyatakan netral 12%, menyatakan setuju 55%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26%.
- (b) Pernyataan kedua, responden menyatakan tidak setuju bahwa *smartphone* Oppo selalu menjadi sponsorship dalam kegiatan sosial atau

event di masyarakat sebanyak 5%, menyatakan netral 19%, menyatakan setuju 45%, dan menyatakan sangat setuju sebanyak 27%.

(c) Pernyataan ketiga, responden menyatakan tidak setuju bahwa penjelasan mengenai produk selalu disampaikan dengan baik dan sebenarnya oleh karyawan *smartphone* Oppo sebanyak 5%, menyatakan netral 19%, menyatakan setuju 49%, dan yang menyatakan sangat setuju 27%.

(d) Pernyataan keempat, responden menyatakan tidak setuju bahwa tenaga penjual di Oppo berhasil meyakinkan saya untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual sebanyak 3%, menyatakan netral 12%, menyatakan setuju 46%, dan yang menyatakan sangat setuju 39%.

(e) Pernyataan kelima, responden menyatakan tidak setuju bahwa Tenaga penjual *smartphone* Oppo menggunakan kekhujuran dalam berpromosi sebanyak 1%, menyatakan netral 12%, menyatakan setuju 49%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38%.

5) Variabel Minat Beli (Y)

Adapun variabel minat beli dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	ST	%	T	%	N	%	S	%	S	%
	S		S						S	
P 1	0	0	0	0%	3	3%	6	61	3	36

		%					1	%	6	%
P 2	0	0 %	3	3%	7	7%	5 4	54 %	3 6	36 %
P 3	0	0 %	8	8%	1 8	18 %	4 3	43 %	3 1	31 %
P 4	0	0 %	1 2	12 %	1 2	12 %	5 1	51 %	2 5	25 %
P 5	0	0 %	0	0%	1 9	19 %	5 0	50 %	3 1	31 %
P 6	0	0 %	6	6%	1 3	13 %	3 9	39 %	4 2	42 %
P 7	0	0 %	9	9%	8	8%	6 1	61 %	2 2	22 %
P 8	0	0 %	2	2%	4	4%	7 1	71 %	1 9	19 %

Pada tabel di atas, data untuk variabel minat beli (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Pernyataan pertama, responden menyatakan netral bahwa pembeli berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai *smartphone* Oppo sebanyak 3%, menyatakan setuju 61%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38%.
- (b) Pernyataan kedua, responden menyatakan tidak setuju bahwa pembeli ingin mencari informasi tentang Smartphone Oppo, setelah melihat iklan *smartphone* Oppo sebanyak 3%, menyatakan netral 7%, menyatakan setuju 54%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36%.
- (c) Pernyataan ketiga, responden menyatakan tidak setuju pembeli bersedia merekomendasikan *smartphone* Oppo kepada teman-

temannya sebanyak 8%, menyatakan netral 18%, menyatakan setuju 43%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31%.

(d) Pernyataan keempat, responden menyatakan tidak setuju bahwa pembeli akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan *smartphone* Oppo kepada teman-temannya sebanyak 12%, menyatakan netral 12%, menyatakan setuju 51%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25%.

(e) Pernyataan kelima, responden menyatakan netral bahwa pembeli mempertimbangkan untuk membeli *smartphone* Oppo sebanyak 3%, menyatakan setuju 50%, dan menyatakan sangat setuju Sebanyak 31%.

(f) Pernyataan keenam, responden menyatakan tidak setuju bahwa pembeli mengetahui manfaat *smartphone* Oppo, oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian *smartphone* Oppo sebanyak 9%, menyatakan netral 20%, menyatakan setuju 47%, dan menyatakan sangat setuju sebanyak 24%.

(g) Pernyataan ketujuh, responden menyatakan tidak setuju bahwa *smartphone* Oppo adalah pilihan utama sebanyak 6%, menyatakan netral 13%, menyatakan setuju 39%, dan 42% menyatakan sangat setuju.

(h) Pernyataan kedelapan, menyatakan tidak setuju bahwa pembeli merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah menggunakan sebanyak 9%,

menyatakan netral 8%, menyatakan setuju 61%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22%.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermutu. Uji validitas berguna untuk memastikan kerelevanevenataan dalam koesioner. Namun jika terdapat pernyataan yang tidak relevan, maka sebaiknya pernyataan tersebut di buang atau di ganti. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS .

1) Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Harga (X1)

Hasil uji validitas variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

No .	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P 1	0,706	0,361	Valid
2	P 2	0,750	0,361	Valid
3	P 3	0,832	0,361	Valid
4	P 4	0,717	0,361	Valid

Nilai diatas kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikasi

0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=30, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas semua item pernyataan pada variabel persepsi harga adalah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel persepsi harga dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P 1	0,510	0,361	Valid
2	P 2	0,366	0,361	Valid
3	P 3	0,382	0,361	Valid
4	P 4	0,365	0,361	Valid
5	P 5	0,382	0,361	Valid
6	P 6	0,395	0,361	Valid
7	P 7	0,404	0,361	Valid

Nilai diatas kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{hitung} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=30, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas semua item pernyataan pada variabel kualitas produk adalah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel kualitas produk dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek (X3)

Hasil uji validitas variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P 1	0,618	0,361	Valid
2	P 2	0,463	0,361	Valid
3	P 3	0,681	0,361	Valid
4	P 4	0,562	0,361	Valid

Nilai diatas kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=30, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas semua item pernyataan pada variabel citra merek adalah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel citra merek dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi Syariah (X4)

Hasil uji validitas variabel promosi Syariah dapat dilihat pada Tabel Berikut Ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Syariah (X4)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P 1	0,640	0,361	Valid
2	P 2	0,498	0,361	Valid
3	P 3	0,500	0,361	Valid
4	P 4	0,653	0,361	Valid
5	P 5	0,567	0,361	Valid

Nilai diatas kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=30, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas semua item pernyataan pada variabel promosi adalah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel promosi syariah dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

5) Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli (Y)

Hasil uji validitas variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P 1	0,585	0,361	Valid
2	P 2	0,459	0,361	Valid
3	P 3	0,384	0,361	Valid
4	P 3	0,635	0,361	Valid
5	P 4	0,412	0,361	Valid
6	P 5	0,548	0,361	Valid
7	P 6	0,472	0,361	Valid
8	P 7	0,383	0,361	Valid

Nilai diatas kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=30, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas semua item pernyataan pada variabel minat beli adalah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel minat beli dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu-kewaktu.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan SPSS dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel, maka nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik Cronbach Alpha > 0,60. Dan sebaliknya jika Cronbach Alpha diketemukan angka koefisien lebih kecil (< 0,60), maka dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Persepsi Harga (X1)	0,835
Kualitas Produk (X2)	0,617
Citra Merek (X3)	0,755
Promosi (X4)	0,748
Minat Beli (Y)	0,755

Berdasarkan tabel bahwa semua pernyataan untuk masing-masing variable dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan merupakan pernyataan yang reliabel.

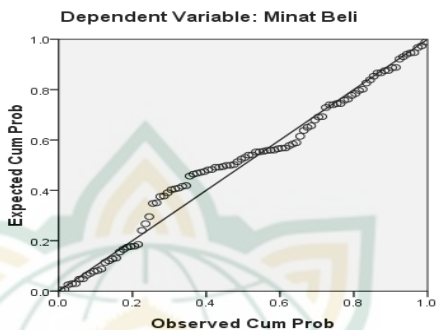
c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini menggunakan metode *normal probability plot*, yaitu dengan cara melihat *normal probability plot*.

Gambar 4.5

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

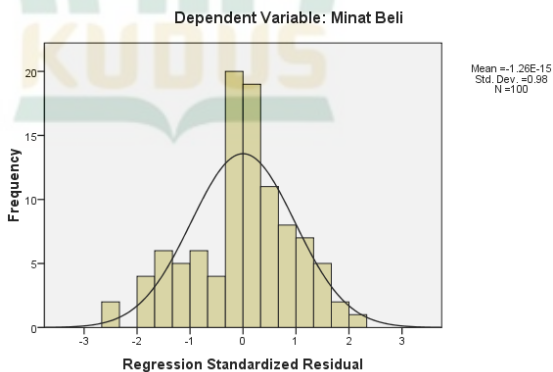


Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan data yang normal. Analisis dari grafik tersebut menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

Gambar 4.6

Histogram



Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat grafik histogram gambar menunjukkan hasil uji normalitas yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF, jika nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan uji multikolinieritas dengan SPSS didapatkan output sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.971	1.030	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0.947	1.056	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek (X3)	0.964	1.038	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Syariah (X4)	0.921	1.086	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel .

3) **Uji Autokorelasi**

Untuk melihat gejala autokorelasi dalam penelitian ini digunakan Uji *Durbin-Watson* yang mana hasilnya diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.392	.367	2.108	2.237

a. Predictors: (Constant), Promosi syariah, Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai d-hitung (*Durbin-Watson*) sebesar 2,237. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan table d-hitung dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jumlah sampel (n) = 100, dan jumlah variabel independen 4 ($k = 4$), maka dari tabel *Durbin-Watson* didapat nilai batas bawah (d_l) sebesar 1,592 dan nilai batas atas (d_u) sebesar 1,758. Karena hasil pengujiannya adalah $d_u < d < 4-d_u$ ($1,758 < 2,237 < 4-1,758$) atau ($1,758 < 2,237 < 2,242$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian menunjukkan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif untuk signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga model regresi layak digunakan.

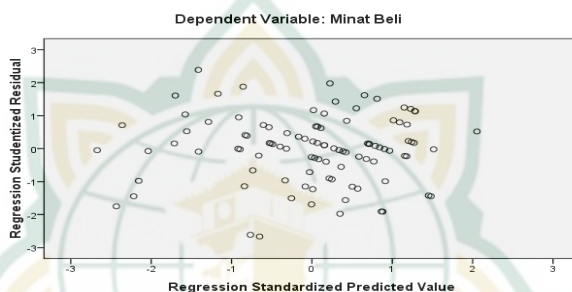
4) **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Diagnosa adanya heteroskedastisitas dapat di deteksi dengan

melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Apabila grafik penyebaran nilai residual terhadap nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu, seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.7

Scatterplot



Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak terdapat pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

c. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan promosi Syariah (X4) terhadap minat beli (Y) *Smatphone* Oppo di Kudus. Dari estimasi diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.417	3.408		1.883	.063		
Persepsi Harga	.272	.102	.217	2.676	.009	.971	1.030
Kualitas Produk	.376	.084	.368	4.478	.000	.947	1.056
Citra Merek	.247	.100	.201	2.470	.015	.964	1.038
Promosi Syariah	.351	.092	.319	3.822	.000	.921	1.086

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Persamaan regresi pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) citra merek (X3) dan promosi syariah (X4) terhadap minat beli (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 6,417 + 0,272X_1 + 0,376X_2 + 0,247X_3 + 0,351X_4 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif, yaitu

sebesar 6,417, yang artinya bahwa jika tidak ada variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi, maka minat beli sebesar 6,417. Jika terdapat pengaruh maka ada perubahan minat beli.

- b. Apabila terjadi kenaikan pada persepsi harga, maka akan meningkat minat beli *smartphone* Oppo sebesar 0,272. Apabila terjadi penurunan variabel persepsi harga maka akan menurunkan minat beli *smartphone* Oppo sebesar 0,272 pula.
 - c. Apabila terjadi kenaikan pada kualitas produk, maka akan meningkat minat beli *smartphone* Oppo sebesar 0,376. Apabila terjadi penurunan variabel kualitas produk maka akan menurunkan minat beli *smartphone* Oppo sebesar 0,376 pula.
 - d. Apabila terjadi kenaikan pada citra merek, maka akan meningkat minat beli *smartphone* Oppo sebesar 0,247. Apabila terjadi penurunan variabel citra merek maka akan menurunkan minat beli *smartphone* Oppo sebesar 0,247 pula.
 - e. Apabila terjadi kenaikan pada promosi syariah, maka akan meningkat minat beli *smartphone* Oppo sebesar 0,351. Apabila terjadi penurunan variabel promosi Syariah maka akan menurunkan minat beli *smartphone* Oppo sebesar 0,351 pula.
2. **Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial (Ujit)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Hasil pengujian ini yang menggunakan

tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 100-4-1 = 95$.

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.417	3.408		1.883	.063		
Persepsi Harga	.272	.102	.217	2.676	.009	.971	1.030
Kualitas Produk	.376	.084	.368	4.478	.000	.947	1.056
Citra Merek	.247	.100	.201	2.470	.015	.964	1.038
Promosi Syariah	.351	.092	.319	3.822	.000	.921	1.086

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

a. Pengujian terhadap Variabel Persepsi Harga (X1)

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,676. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,676 > 1,985$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *Smartphone* Oppo di Kudus, diterima.

Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,009.

b. Pengujian terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,985$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,478. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,474 > 1,985$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Smartphone* Oppo di Kudus, diterima. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,000.

c. Pengujian terhadap Variabel Citra Merek (X3)

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,985$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,470. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,470 < 1,985$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Oppo di Kudus, diterima. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,015.

d. Pengujian terhadap Variabel Promosi Syariah (X4)

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi syariah diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,985$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,822. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,822 < 1,985$) maka hipotesis yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi syariah terhadap minat beli *Smartphone* Oppo di Kudus, diterima. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,000.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel dependen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.392	.367	2.108	2.237

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer 2020

Dari table diatas, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan Adjusted R Square besarnya 0,367, hal ini berarti 36,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variasi keempat variabel independen dan sisanya (100% - 36,7% = 63,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak ada pada penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Kudus

Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,272 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,676 dan tingkat signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa berbagai item yang terdapat dalam persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus.

harga adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Julia Retnowulan yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Kudus

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,376 dan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,478 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa berbagai item yang terdapat dalam kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus.

Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan kualitas produknya terhadap konsumen dengan baik karena dapat membangun niat konsumen untuk membeli produk yang dimaksud. Ketika perusahaan

menawarkan produk yang berkualitas pada konsumen, hal ini akan menambah nilai yang akan didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak nilai yang didapat konsumen maka akan berpengaruh pada minat beli konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam yang berjudul Pengaruh Kualiatas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Kudus

Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,247 dan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,470 dan tingkat signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa berbagai item yang terdapat dalam citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus.

Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu produk akan memberikan rangsangan yang baik pada minat beli konsumen pada suatu produk. fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endro Arifin dan Achmad Fachrodji yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian tersebut citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh Promosi Syariah Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Kudus

Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus. Berdasarkan hasil

perhitungan koefisien regresi sebesar 0,351 dan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,822 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa berbagai item yang terdapat dalam promosi syariah berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus.

Menurut Muhammad Syakir Sula bahwa promosi yang syariah (Islami) merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen yang dituju. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Aenun Najib, Pengaruh variasi produk, promosi Islami dan pergaulan teman sebaya terhadap keputusan pembelian pada produk Milkmax di Tegal, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian tersebut promosi berpengaruh terhadap minat beli.