

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN REFERENSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Untuk  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**IAIN PURWOKERTO**  
Dleh :  
**HANAN ARIQ MUNANDAR**

**NIM. 1617201103**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN REFERENSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas)**

**Oleh: Hanan Ariq Munandar  
NIM. 1617201103  
E-mail: hananariq94@gmail.com  
Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Banyaknya produk makanan ringan yang beredar di pasaran terkadang membuat para konsumen bingung dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Untuk mengatasi hal tersebut maka produsen harus memiliki keunggulan diantaranya kualitas produk, harga, promosi, dan referensi. Dalam hal tersebut seorang produsen harus cepat dalam mencari informasi agar dapat bersaing dengan produk lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan referensi terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, dan referensi sebagai variabel independen, minat pembelian sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuesioner yang disebar di masyarakat kabupaten Banyumas. Jumlah sampel yang datanya berhasil diolah yaitu sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode purposive cluster sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan uji efek mediasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, referensi, dan minat pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh tidak langsung dari kualitas produk, harga, promosi, dan referensi melalui minat pembelian (sebagai mediasi) dan hasilnya berpengaruh signifikan.

**IAIN PURWOKERTO**  
*Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Referensi, Minat Pembelian, dan Keputusan Pembelian.*

**THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION, AND  
REFERENCES TO PURCHASING DECISION WITH PURCHASE  
INTEREST AS MEDIATION VARIABLE  
(Case Study of Mi Lidi Gobyos Consumer in Banyumas)**

**By: Hanan Ariq Munandar  
NIM. 1617201103  
E-mail: hananariq94@gmail.com  
Islamic Economics Department  
Economics and Islamic Business Faculty  
State Islamic Institute of Purwokerto**

**ABSTRACT**

The amount of snacks that circulate in market sometimes make consumers confused to decide which product will the buy. To solve that things, so producer must have excellence in between product quality, price, promotion, and references. In that thing, a producer must be fast in finding information so can competete with other product.

This research aim to test about the impact of quality product, price, promotion, and references to purchasing decision with purchase interest as mediation variable. Variable that used in quality product, price, promotion, and references as independent variable, purchase interest as mediation variable and purchasing decision as dependent variable.

Data in this research use quitionair method that spreaded in Banyumas community. Number of samples that data has been processed successfully are as many as 100 respondents. Sample selection method that used is purposive cluster sampling method. Data analysis technique that used in this research is multiple regression and mediation effect test.

The result of this research show that product quality, price, promotion, references, and purchase interest have significant impact of purchasing decision. This result also explain indirect influence from quality product, price, promotin, and references through purchase interest (as mediation) and the result have significant impact.

*Keyword: product quality, price, promotion, references, purchase interest, and purchasing decision.*

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
2. Minat Pembelian.....	17
3. Kualitas Produk .....	19
4. Harga .....	21
5. Promosi.....	24
6. Referensi .....	27
B. Landasan Teologis .....	28
C. Kajian Pustaka.....	33
D. Kerangka Pemikiran.....	34
E. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian.....	41

B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
1. Variabel Penelitian .....	43
2. Indikator Penelitian .....	44
F. Metode Pengumpulan Data .....	45
G. Metode Analisis Data.....	46
1. Uji Keabsahan Data .....	46
2. Uji Asumsi Klasik .....	47
3. Analisis Data .....	48
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Karakteristik Responden .....	50
C. Analisis Hasil Penelitian .....	53
1. Uji Keabsahan Data .....	50
2. Uji Asumsi Klasik .....	56
3. Analisis Data .....	60
D. Pembahasan Penelitian.....	68
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era yang sangat canggih ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru bagi produsen yang beroperasi di Indonesia, dimana para produsen mampu memperluas pasar di seluruh wilayah dengan semakin berkembangnya teknologi dan fasilitas jasa pengiriman, produk apapun akan sampai ke pelosok negeri dengan mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

Namun disisi lain para produsen harus siap menghadapi persaingan yang semakin ketat, akan banyak produk yang sama dengan merek berdeda yang akan menjadi pesaing. Berkembangnya teknologi juga menjadi sebab semua orang bisa menjual produk apapun yang mereka miliki. Salah satunya adalah makanan ringan, banyak sekali produsen makanan ringan yang sudah lama produksi maupun produsen-produsen baru dan masih mencoba-coba.

Dari banyak produsen makanan ringan, yang beberapa tahun terakhir mulai muncul ialah mi lidi, salah satunya yang memiliki merek Mi Lidi Gobyos. Produsen mi lidi yang muncul 4 (empat) tahun yang lalu ini, kini masih bertahan dan mampu menguasai pasar di area Purwokerto. Bertambahnya produsen baru tentunya akan menjadi pesaing bagi setiap produsen, tentunya akan menjadi tantangan bagi semua produsen untuk memikirkan bagaimana cara agar produknya tetap laku dipasaran.

Oleh karena itu, para produsen harus bisa menghadapi persaingan tersebut dengan cara melakukan perbaikan kualitas, penyesuaian harga, melakukan promosi dan memperbaiki sistem penjualan. Perbaikan kualitas lebih ditujukan untuk kualitas produk, untuk dapat diterima di benak konsumen tentunya produk harus memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dari produk lain. Menurut (Luthfia, 2012) kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang

mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pemasaran dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Dari beberapa fungsi yang ada seorang pengusaha harus mampu menerapkan beberapa fungsi pada produknya, penerapan fungsi tersebut dapat menjadikan produk yang dijual memiliki keunikan dan berani untuk bersaing. Keunikan lain yang dapat dimanfaatkan pengusaha adalah gaya hidup halal yang di terapkan oleh umat muslim, karena Indonesia mayoritas penduduknya beragama islam.

Menurut (Sasongko, 2020) Sistem jaminan halal memungkinkan produk yang dihasilkan perusahaan berkualitas. Jadi para produsen haruslah cermat dalam memilih bahan baku yang memiliki logo halal resmi dari MUI. Produk makanan ringan yang bermerek MI Lidi Gobyos merupakan salah satu produk yang menerapkan perbaikan kualitas, baik dari segi pengemasan (*packaging*), maupun logo atau stiker yang menjadi daya tarik tersendiri di kalangan konsumen. Yang tidak kalah menarik, Mi Lidi Gobyos juga memilih bahan serta bumbu yang berlogo halal MUI untuk dapat dikategorikan sebagai makanan ringan yang halal.

Selain kualitas produk, penentuan harga jual juga menjadi acuan konsumen dalam tahap pemilihan produk, konsumen selalu mencari harga paling murah dari produk yang sejenis, mereka rela membuang waktu untuk mencari produk yang benar-benar murah. (Saladin, 2008: 95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Faktor harga sangatlah penting dikalangan para konsumen, harga seringkali menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam upaya menentukan harga, Mi Lidi Gobyos selama ini telah melakukan survey kepada beberapa pengusaha makanan ringan yang lain, agar menemukan harga yang sesuai di benak konsumen, diterimanya harga dikonsumen artinya Mi Lidi Gobyos mampu untuk bersaing dengan produk makanan ringan lainnya.

Setelah produk dan harga sesuai di benak konsumen, saatnya memikirkan bagaimana produk yang dijual sampai ke konsumen yang tepat, perlu sekali melakukan promosi agar para calon konsumen mengenal produk yang nantinya akan dibeli. Seseorang konsumen tidak akan mengenal suatu produk jika tidak ada pengenalan produk yang dilakukan oleh produsen.

(Kotler, 2000: 281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Di era digital ini banyak sekali media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh produsen baik berbayar maupun yang gratis, tinggal bagaimana produsen mengemas isi promosi agar sampai di hati para konsumen. Melakukan promosi melalui *marketplace online* yang dilakukan Mi Lidi Gobyos sangatlah berhasil, dalam waktu 4 (empat) sejak usaha tersebut berdiri selalu mengalami peningkatan penjualan, produknya selalu laku diklangan anak-anak maupun remaja yang berusia kisaran umur 15-30 tahun.

Selain promosi yang dilakukan oleh produsen, tidak jarang konsumen yang merasa puas juga ikut membantu promosi dan mengajak teman-temannya untuk ikut mencoba baik dengan media *online* maupun *offline*. Hal tersebut sangat berguna sekali bagi seorang produsen dalam perluasan pasar yang di lakukan. Dalam istilah jawa seringkali disebut dengan *getok tular* yang artinya dari mulut ke mulut, jadi intinya menyampaikan kepuasan dari suatu produk yang baru dia pakai. Mereka yang merasa puas dengan mengonsumsi Mi Lidi Gobyos, secara sukarela mengajak teman, saudara, maupun keluarga untuk ikut mengkonsumsinya.

Kelompok referensi (dalam buku perilaku konsumen, Schiffman 008) merupakan orang atau kelompok orang yang dianggap sebagai



perbandingan (rujukan) seseorang dalam upaya membentuk nilai dan sikap secara umum atau khusus ataupun pedoman khusus dalam perilaku. Sedangkan menurut (Sumarwan, 003) kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong, kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. (Nelyaningsih dan Hidayat, 2019).

Minat pembelian adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk tertentu (Fishbein *and* Ajzen, 1975; Dodds et al., 1991; Schiffman *and* Kanuk, 2000). Jika keinginan yang lebih besar untuk membeli suatu produk maka kemungkinan untuk membelinya akan lebih tinggi, tetapi belum tentu untuk benar-benar membelinya. Sebaliknya, bila keinginan yang lebih rendah untuk membeli tidak berarti mustahil untuk membelinya. (Suwarni et al, 2015). Minat pembelian disini digunakan penulis sebagai variabel mediasi apakah dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ataupun sebaliknya.

Keputusan pembelian adalah upaya konsumen untuk membeli suatu produk dari seorang produsen, dari keputusan tersebut pasti sangatlah banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen, setelah melakukan pertimbangan yang matang barulah konsumen memutuskan suatu pembelian. Menurut (Winardi, 2010: 200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut (Peter dan Olson, 2009: 162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Adanya dua ataupun lebih pilihan yang ada dikarenakan banyak produk yang serupa tetapi memiliki kelebihan masing-masing, seorang konsumen harus pintar dalam memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kriterianya, diantara kriteria yang seringkali menjadi pertimbangan adalah kualitas produk, harga, promosi dan referensi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos)”**

## **B. Definisi Operasional**

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalah pahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul skripsi, maka akan diuraikan pengertian yang terdapat dalam judul tersebut:

### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. (Kresnamurti dan Putri, 2012: 3).

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009: 280).

### **2. Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong. 2016). Saladin (2008: 95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian juga, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka pahami, tidak

jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa (Jackson, 2013).

### 3. Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka agar membeli atau menggunakan (Buchari Alma, 2011: 124). Sementara menurut Philip Kotler dalam Freddy Rangkuti (2009: 177) promosi didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli atau menggunakan.

### 4. Referensi

Menurut Sumarwan (2011) kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai. Sedangkan menurut Kotler (2009) kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Menurut Hawkins (2000) *Reference group* merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Informasi pengaruh kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna untuk konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti sebagai produk, jasa, dan toko-toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung, baik secara lisan atau melalui peragaan langsung (Putra, 2013).

### 5. Minat Pembelian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 744) minat beli adalah kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin

memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman, Leon. 2012). Carthy (2002: 98) mendefinisikan bahwa minat untuk membeli adalah suatu dorongan yang timbul pada diri seseorang pembeli untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya (Nafilah, 2018).

Menurut (Ajzen, 2005) minat beli adalah suatu keadaan dalam hati seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Ajzen menambahkan bahwa minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. (Adji, 2014).

#### 6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2012: 181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009: 240).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kodu, 2013).

#### 7. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. (Sugiyono, 2015: 39).

## 8. Mi Lidi Gobyos

Mi Lidi Gobyos merupakan salah satu bentuk UMKM yang dikelola oleh salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Purwokerto, yang fokus dalam penjualan produk makanan ringan. Sesuai data yang diterima bahwa Mi Lidi Gobyos resmi berdiri pada 28 Februari 2016 dibangun dengan perjalanan panjang yang bertujuan untuk membantu menumbuhkan rasa penasaran teman-teman kuliah untuk berwirausaha, serta dalam rangka membumikan ekonomi islam melalui enterprenuership.

### C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian?
4. Apakah referensi berpengaruh terhadap minat pembelian?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi?
11. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi?
12. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi?
13. Apakah referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap minat pembelian.

- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap minat pembelian.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap minat pembelian.
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh referensi terhadap minat pembelian.
- e. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- f. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- g. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- h. Untuk mengetahui adanya pengaruh referensi terhadap keputusan pembelian.
- i. Untuk mengetahui adanya pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian.
- j. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.
- k. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.
- l. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.
- m. Untuk mengetahui adanya pengaruh referensi terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.

**IAIN PURWOKERTO**

## **2. Manfaat**

- a. Secara teoritis: penyusunan skripsi ini diharapkan mampu memperkaya ilmu pengetahuan khususnya bagi produsen dalam memahami perilaku konsumen.

- b. Secara praktis: penelitian ini menjadi referensi untuk produsen mengenai efektivitas bauran pemasaran dan faktor sosial dalam mengembangkan produk dan pasarnya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembaca memahami pokok-pokok pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun penelitian secara sistematis, sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, abstract, pedoman transliterasi bahasa arab-indonesia, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

BAB I adalah pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II adalah landasan teori yang terdiri dari kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan.

BAB III adalah metode penelitian yang terdiri dari, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV adalah hasil penelitian dan pembahasan merupakan bab yang berisi tentang deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V adalah penutup. Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran.

Kemudian pada bagian akhir skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen mi lidi gobyos.
2. Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen mi lidi gobyos.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen mi lidi gobyos.
4. Referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen mi lidi gobyos.
5. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi lidi gobyos.
6. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi lidi gobyos.
7. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi lidi gobyos.
8. Referensi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi lidi gobyos.
9. Minat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi lidi gobyos.
10. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi konsumen mi lidi gobyos.

**IAIN PURWOKERTO**



11. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi konsumen mi lidi gobyos.
12. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi konsumen mi lidi gobyos.
13. Referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi konsumen mi lidi gobyos.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, saran peneliti terhadap:

### **1. Bagi Perusahaan :**

Diharapkan untuk dapat memanfaatkan kualitas produk, harga, promosi, dan referensi sebagai sumber daya yang mampu memberikan pengaruh yang positif dan kuat terhadap total penjualan.

### **2. Bagi Peneliti :**

Untuk peneliti dengan judul yang terkait, diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena masih banyak variabel-variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Sofia Nur & Nazaruddin Aziz. 2019. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*.
- Adji, Jennifer & Hatane Samuel. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*, Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No.1.
- Evi Suwarni, et al. 2015. *Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Fakhrul, Muhammad. 2018. *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal*. Skripsi. Makassar. UIN Alaudin Makassar.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, Fifyanita. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. 2012.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2007. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Irawan, Deni & Edwin Japariato. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.3.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan Keller.K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kegunaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kresnamurti, Agung & Putri Ariani. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika)*. Vol X. No 1.

- Luthfia, Widha Emil. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Mongi, Lidya, et al. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*, dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.4.
- Nafilah, Khoirotun, et al. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)*.
- Nelyaningsih & Rahmat Hidayat. 2019. *Analisis Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi*, dalam Jurnal Akbar Juara, Vol.4, No.4.
- Nurlatifah, Syifa Zakia & R.Masykur. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*, dalam Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 17, No. 3.
- Ofela, Hana & Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*, dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.1.
- Pambudhi, Angga Bangkit. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sports Station Rita Supermall Purwokerto*, skripsi. Purwokerto. IAIN Purwokerto.
- Peter, P.J. & Olson, Jerry C. 2009. *Costumer Behavior Jilid 1 Edisi Ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Puspita, Cindy Mega & Agung Budiarmo. 2017 . *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rocket Chicken Walter Monginsidi di Kota Semarang)*. Vol IX. No III
- Putra, Febri Anggara. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya)*.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sanjaya, Surya. 2015. *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, dalam Jurnal Ilmiah dan Manajemen, Vol. 16, No. 02.
- Santoso. 2001. *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sasongko, Agung. 2015. "Label Halal Wujud Kualitas Produk" diakses 08 September 2020 dari <https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/03/09/nky2zh-label-halal-wujud-kualitas-produk-terjamin>, (diakses Pukul 20.00)

- Sari, Saidah Putri. 2020. *Hubungan Minat beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Dalam Jurnal Psikoborneo, Vol. 8, N0. 1.
- Satria, Arief Adi. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Dalam Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.2, No.1.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indo.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Umar, H. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Posivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Unonongo, Wulanytha, et,al. 2015. *Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado*, dalam e-journal Acta Diurna, Vol. 4, No. 5.
- Wibowo, Alvina Fajar & Eko Suseno Hendro Riyadi. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)*.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta.



**IAIN PURWOKERTO**