

PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MELALUI SUASANA TOKO PADA UD. MAKMUR LAMONGAN

Nawari

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

nawari@unisda.ac.id

Abstract: *This research determine the effect of price fairness and product quality moderated by store atmosphere on consumer buying interest. What is in the UD. Makmur Lamongan The number of samples determined was 80 respondents using purposive sampling method. As an independent variable, namely the reasonableness of price and product quality, and the moderating variable is the atmosphere of the store, while the dependent variable is consumer buying interest. The analysis used includes validity test, reliability test, classical assumption test, Moderated Regression Analysis (MRA) and hypothesis testing. The results of the analysis using moderated regression analysis can be seen that the variables of price fairness and product quality have a positive effect on consumer buying interest, and the store atmosphere variable moderates the reasonableness of prices on consumer buying interest, and the store atmosphere variable successfully moderates product quality on consumer buying interest. The results of the analysis using the coefficient of determination show that 94.9 percent of the variation in consumer buying interest can be explained by the independent variables and moderating variables studied in this study and 5.1 percent is explained by other factors outside the model.*

Keywords: *Price Fairness, Product Quality, Store Atmosphere, Consumer Buying Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan kualitas produk yang dimoderasi suasana toko terhadap Minat Beli. Yang dilakukan di UD. Makmur Lamongan Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 80 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Sebagai variabel independen, yaitu kewajaran harga dan kualitas produk, dan variabel moderating adalah suasana toko, sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Moderated Regresion Analysis (MRA) dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menggunakan moderated regresion analysis dapat diketahui bahwa variabel kewajaran harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dan variabel suasana toko memoderasi kewajaran harga terhadap Minat Beli, serta variabel suasana toko berhasil memoderasi kualitas produk terhadap Minat Beli. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 94,9 persen variasi dari Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan variabel moderating yang diteliti dalam penelitian ini dan 5,1 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model

Kata kunci: Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di zaman Sekarang perkembangan dunia usaha saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha yang berdiri, baik berskala kecil maupun berskala besar. Kondisi ini membuat para pengusaha harus mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen yang menjadikan kondisi persaingan antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pengusaha untuk menyusun strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Bisnis real estate di Indonesia sendiri setiap tahun menunjukkan perkembangan yang signifikan, begitu pula di kota Lamongan dimana kebutuhan masyarakat akan tempat hunian. Selain kebutuhan perumahan yang tinggi, kebutuhan akan pembangunan fasilitas umum juga tinggi seiring perkembangan zaman. Pemenuhan kebutuhan pembangunan tersebut akan dipenuhi melalui adanya usaha Toko Bangunan. Hal ini yang melatarbelakangi tumbuhnya bisnis ritel bahan bangunan yang semakin berkembang di wilayah Sukodadi lamongan dalam hal ini UD Makmur juga harus siap bersaing dengan toko bangunan disekitarnya untuk menarik minat dan hati para pelanggannya. Kewajaran harga (price fairness) dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kewajaran harga didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Dampak dari persepsi konsumen mengenai kewajaran harga antara konsumen satu dengan lainnya tidak akan sama, harga yang ditawarkan di toko bangunan harus sesuai dengan kualitas produk yang ada di tempat (Jin et. al, 2012).

Selain kewajaran harga, kualitas produk juga berpengaruh terhadap Minat Beli. Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang baik di mata para konsumen, agar bisnis

dapat berjalan dengan baik untuk kedepannya, produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Suasana yang menyenangkan, yang mendorong para pembeli untuk keliling mencari bahan-bahan yang dibutuhkan dengan mudah dan nyaman.. Banyak konsumen menginginkan suasana yang nyaman. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang lebih memilih membeli produk bahan bangunan dengan suasana yang nyaman daripada membeli di tempat lain yang hanya sekedar menjual produksaja tanpa menambahkan suasana yang nyaman bagi konsumen. UD Makmur terletak ditepi jalan raya Propinsi, Minat Beli di UD. Makmur dapat dikatakan mengalami Fluktuatif, hal ini dapat dilihat melalui data konsumen dan omset penjualan UD. Makmur pada tahun 2017-2021. Data konsumen tersebut dapat menunjukkan tingkat Minat Beli karena jumlah konsumen menunjukkan hasil dari minat beli. Berikut adalah data konsumen dan omset penjualan di UD. Makmur, seperti tabel dibawah ini :

Data Konsumen dan Omset Penjualan UD. Makmur Tahun 2017-2021

Sumber Data : UD. Makmur Lamongan 2021

Berdasarkan data konsumen dan omset penjualan pada dan tabel diatas, terlihat jelas bahwa konsumen UD. Makmur dari tahun 2017- 2021 selalu mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2017 jumlah konsumen yaitu sebanyak 2331 dengan omset penjualan Rp. 805.342.000, selanjutnya pada tahun 2018

Tahun	Jumlah Konsumen	Omset Penjualan
2017	2331	805.342.000
2018	2352	822.500.000
2019	2370	835.519.000
2020	3091	943.961.000
2021	2382	840.826.000
	12.526	

jumlah konsumen meningkat menjadi 2352 dengan omset penjualan Rp.822.500.000 , kemudian pada tahun 2019 meningkat lagi menjadi 2370 dengan omset penjualan Rp. 835.519.000, diikuti pada tahun 2020 jumlah konsumen meningkat menjadi 3091 dengan

omset penjualan Rp. 943.961.000, tetapi pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah konsumen menjadi 2382 konsumen dengan omset penjualan Rp. 840.826.000. Hal ini dapat disebabkan karena menurunnya tingkat Minat Beli.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kewajaran Harga

Kewajaran (fairness) didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses supaya mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Kewajaran harga atau price fairness adalah persepsi pelanggan mengenai transaksi penjualan yang harus dibayarkan (Ariastuti dan Untoro, 2017). Pelanggan harus membayar dengan harga yang adil, wajar dan dapat diterima dengan akal pikiran. Hal ini yang menyebabkan emosi dan respon pelanggan terhadap kepuasan produk menjadi berbeda-beda.

Kewajaran harga adalah persepsi positif yang menyebabkan respon positif terhadap pelanggan jika harga yang diterima sesuai dengan apa yang diperoleh (Ariastuti dan Untoro, 2017). Harga yang tidak wajar akan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang, sehingga semakin tinggi persepsi pelanggan mengenai harga maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di masa depan. Kewajaran harga dapat dilihat dari harga yang masuk akal untuk setiap barang yang dijual. Ketika suatu restoran atau cafe melakukan promo atau diskon, serta melakukan kenaikan harga yang sesuai maka restoran atau cafe tersebut memiliki harga yang wajar dibandingkan dengan pesaing lainnya.

2. Kualitas Produk

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa, tetapi juga terdapat di dalam produk makanan. Kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Hanisah, 2017). Setiap produk makanan memiliki standar

kualitas makanan sendiri-sendiri. Makanan yang segar dan lezat memainkan peran penting untuk melampaui pesaing. Menurut Sofjan (2018:211-212) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

3. Minat Beli

Menurut Kinnear & Taylor dalam Fitriah (2018:77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

- a. Dimensi Minat Beli
- b. Aspek-aspek dalam Minat Beli

4. Suasana

Suasana (atmosphere) didefinisikan sebagai rancangan ruang untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli untuk meningkatkan probabilitas pembeliannya (Hilaliyah et. al, 2017). Setiap restoran atau cafe memiliki penampilan yang berbeda beda baik itu bersih, kotor, menarik, megah maupun suram. Restoran atau cafe juga harus menciptakan suasana yang sesuai dengan pasar sasarnya serta dapat menarik pelanggan untuk membeli di restoran atau cafe tersebut.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yaitu dengan membuat sesuatu yang berbeda. Suasana bisa menjadi alternatif untuk membedakan antara restoran/cafe yang satu dengan yang lainnya. Hal ini juga menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih dimana ia akan membeli produk yang diinginkan. Membuat pelanggan tertarik merupakan salah satu tujuan utama suatu restoran/cafe dan hal ini akan mendorong hasrat pelanggan untuk membeli (Putri et. al, 2014).

Menurut Nurdiansyah dan Matadji (2016) suasana (atmosphere) memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Penampilan eceran restoran atau cafe membantu menentukan citra restoran atau cafe dan memposisikannya di dalam benak pelanggan.
2. Tata letak restoran atau cafe yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas perilaku berbelanja pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau objek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulan (sugiyono,2018:130), jadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen di UD. Makmur Lamongan. Sampel adalah factor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (sugiyono., 2018:131) adapun Teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan cara pengambilan data sesuai dengan tujuan dalam penelitian. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen di UD. Makmur Lamongan dengan Penentuan jumlah sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018:91) dapat ditentukan dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) besarnya sampel tersebut ditentukan sebanyak 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil r hitung Variabel

	r hitung		r table	Keterangan
X1.1	0,906	>	0,217	Valid
X1.2	0,951	>	0,217	Valid
X1.3	0,936	>	0,217	Valid
X2.1	0,946	>	0,217	Valid
X2.2	0,945	>	0,217	Valid
X2.3	0,924	>	0,217	Valid
X2.4	0,906	>	0,217	Valid

M.1	0,836	>	0,217	Valid
M.2	0,871	>	0,217	Valid
M.3	0,871	>	0,217	Valid
M.4	0,643	>	0,217	Valid
M.5	0,555	>	0,217	Valid
Y1.1	0,893	>	0,217	Valid
Y1.2	0,919	>	0,217	Valid
Y1.3	0,901	>	0,217	Valid
Y1.4	0,575	>	0,217	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022.

Dari output tersebut menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan dinyatakan **valid** krena r hitung > r table dengan N= 80 pada signifikan 5 % diperoleh hasil 0,217.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha			Keterangan
X1	0,923	>	0,7	Reliabel
X2	0,947	>	0,7	Reliable
M	0,821	>	0,7	Reliabel
Y	0,851	>	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2022.

Dari output diatas dapat disimpulkan bahwa Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,7

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kewajaran Harga	.148	6.775
Kualitas Produk	.939	2.065
absX1X2	.142	6.373
absX1X3	.911	2.012

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah 2022.

Berdasarkan hasil tersebut nilai toleransi <0,1 dan VIF>10. Maka dalam model regresi terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variable bebas, yaitu suasana, kualitas Produk dan kewajaran harga.

Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	Change Statistics	
	Sig. F Change	Durbin Watson
absX1X2	.000	1.935
absX1X3	.000	1.974

a. Predictors: (Constant), Suasana , Kualitas Poduk

b. Dependent Variable: Minat Beli

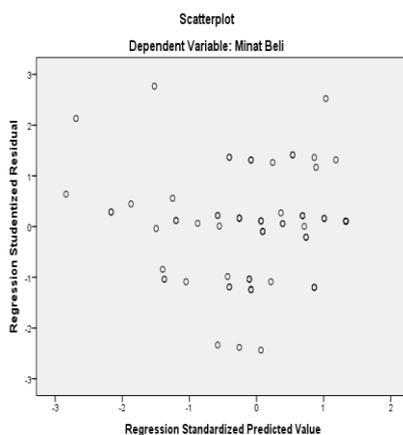
Sumber: Data primer diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas nilai durbin Watson sebesar 1,935, menggunakan nilai signifikan 0.05 (5%), jumlah sampel 80 (n) dan variable independen 3 (k=3), maka di tabel durbin Watson akan didapat nilai dU sebesar 1,736. Karena nilai DW 1,935 > DU 1,736 dan kurang dari (4-DU) 4-1,736 (1,935,), maka dapat diketahui nilai DW terletak antara DU dan (4-DU), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Berdasarkan tabel diatas nilai durbin Watson sebesar 1,974, menggunakan nilai signifikan 0.05 (5%), jumlah sampel 80 (n) dan variable independen 3 (k=3), maka di tabel durbin Watson akan didapat nilai dU sebesar 1,736. Karena nilai DW 1,974 > DU 1,736 dan kurang dari (4-DU) 4-1,736 (1,974,), maka dapat diketahui nilai DW terletak antara DU dan (4-DU), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Uji heterokedasdisitas

Gambar heterokedasdisitas

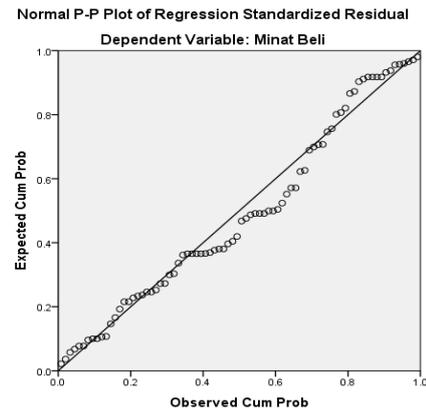


Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. jadi disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi sarat untuk menjadi model yang baik karena merupakan model yang

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji normalitas

Gambar Hasil uji histogram normalitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi dengan MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.730	.369		7.395	.000
Kewajaran Harga	1.106	.031	.972	36.239	.000
(Constant)	12.625	1.520		8.308	.000
Kualitas Produk	.200	.095	.233	2.113	.038

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber:Data primer diolah 2022

Model persamaan regresi yang dapat ditulis melalui hasil persamaan regresi tersebut adalah:

$$Y=2.730+1.106+e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstan a = 2.730, artiunya apabila X1 (Kewajaran Harga) bernilai konstan (0) maka Minat Beli sebesar 2.730. Dengan kata lain bahwa meskipun UD. Makmur Sukodadi tidak melakukan kebijakan terhadap kompensasi dan lingkungan kerja maka perusahaan masih meraih kinerja sebesar 2.730 satuan.
- 2) X1= apabila X1 naik 1 satuan maka Y sebesar 1.106 dengan arti apabila X1 naik sebesar 1 satuan, maka akan

diikuti dengan peningkatan kinerja karyawan sebesar 1.106 satuan

Model persamaan regresi berikut sesuai tabel diatas dapat ditulis melalui hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=12.625+0,200+e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstan a = 12.625, artinya apabila X2 (Kualitas Produk) bernilai konstan (0) maka Minat Beli sebesar 12.625. Dengan kata lain bahwa meskipun UD. Makmur Sukodadi tidak melakukan kebijakan terhadap kompensasi dan lingkungan kerja maka perusahaan masih meraih kinerja sebesar 12.625 satuan.
- 2) X2= apabila X2 naik 1 satuan maka Y sebesar 1,106 dengan arti apabila X2 naik sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kinerja karyawan sebesar 0,200 satuan.

Hasil uji regresi dengan MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.053	.271		-.195	.846
Kewajaran Harga	.551	.041	.484	13.350	.000
absX1X2	.470	.032	.528	14.544	.000
(Constant)	1.378	.513		2.686	.009
Kualitas Produk	.017	.023	.008	2.315	.753
absX1X3	.870	.023	.977	37.330	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah 2022

Model persamaan regresi yang dapat ditulis melalui hasil persamaan regresi tersebut adalah:

$$Y=0.53+0.551+0.470$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstan a = 0.53, artinya apabila X1 (Kewajaran Harga) dan M (Suasana Toko) bernilai konstan (0) maka Minat Beli sebesar 0.53 Dengan kata lain bahwa meskipun UD. Makmur Sukodadi tidak melakukan kebijakan terhadap kompensasi dan lingkungan

kerja maka perusahaan masih meraih kinerja sebesar 0.53 satuan.

- 2) X1= apabila X1 naik 1 satuan maka Y sebesar .551 dengan arti apabila X1 naik sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kinerja karyawan sebesar .551 satuan
- 3) M = apabila M naik 1 satuan maka Y sebesar 0.470 dengan arti apabila X1 naik sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kinerja karyawan sebesar 0.470 satuan

Model persamaan regresi ydari tabel diatas dapat ditulis melalui hasil persamaan regresi tersebut adalah:

$$Y=1.378+0,017+0,870$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 3) Konstan a = 1,378, artinya apabila X2 (Kualitas Produk) dan M (Suasana Toko) bernilai konstan (0) maka Minat Beli sebesar 1,378,. Dengan kata lain bahwa meskipun UD. Makmur Sukodadi tidak melakukan kebijakan terhadap kompensasi dan lingkungan kerja maka perusahaan masih meraih kinerja sebesar 1,378, satuan.
- 4) X2= apabila X2 naik 1 satuan maka Y sebesar 0,007 dengan arti apabila X2 naik sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kinerja karyawan sebesar 0,017 satuan.
- 5) M = apabila M naik 1 satuan maka Y sebesar 0.870 dengan arti apabila X2 naik sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kinerja karyawan sebesar 0.870 satuan

Uji Hipotesis

Uji T

Hasil uji regresi dengan MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
Kewajaran Harga	1.106	.031	.9
Kualitas Produk	.200	.095	.2

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, bahwa tingkat signifikan sebesar 0,05 kemudian N=80 , n-k-1 = 76. Jadi didapatkan hasil t tabel sebesar 1,660. Dapat dilihat nilai t hitung untuk

variabel Kewajaran Harga (X1) sebesar 36.239 > 1,660 dan nilai signifikasinya sebesar 0,00 > 0,05 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara Kewajaran Harga secara parsial terhadap Minat Beli di UD. Makmur Sukodadi. Dan tingkat signifikan sebesar 0,05 kemudian N=80 , n-k-1 = 76. Jadi didapatkan hasil t tabel sebesar 1,660. Dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 2.133 > 1,660 dan nilai signifikasinya sebesar 0,038 > 0,05 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli di UD. Makmur Sukodadi.

Tabel Hasil uji regresi dengan MRA

Model	Un-standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kewajaran Harga	.551	.041	.484	13.350	.000
absX1X2	.470	.032	.528	14.544	.000
Kualitas Produk	.017	.023	.008	2.315	.023
absX1X3	.870	.023	.977	37.330	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, bahwa tingkat signifikan sebesar 0,05 kemudian N=80 , n-k-1 = 76. Jadi didapatkan hasil t tabel sebesar 1,660. Dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel Kewajaran Harga (X1) yang dimediasi Suasana Toko (M) sebesar 1.3350 > 1,660 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 > 0,05 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara Kewajaran Harga yang dimediasi Suasana Toko secara parsial terhadap Minat Beli di UD. Makmur Sukodadi. Dan tingkat signifikan sebesar 0,05 kemudian N=80 , n-k-1 = 76. Jadi didapatkan hasil t tabel sebesar 1,660. Dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) yang dimediasi Suasana Toko (M) sebesar 2.315 > 1,660 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 > 0,05 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk yang

dimediasi Suasana Toko secara parsial terhadap Minat Beli di UD. Makmur Sukodadi.

Uji F

**Uji F 1
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	790.986	2	395.493	2534.789	.000 ^b
Residual	12.014	77	.156		
Total	803.000	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Suasana , Kewajaran Harga

Sumber: Data primer diolah 2022.

Data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian ANOVA menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 804,660 dengan signifikansi (0,000 < 0,05). Untuk F_{tabel} dapat diketahui melalui df1 = k-1 (3-1=2) dan df2 = n-k-1 (80-2-1=79) dengan taraf signifikan 0,05 diketahui F_{tabel} 3,091. Sehingga dapat dilihat bahwa 2534.789 > 3,091 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 karena H₀ ditolak H₁ diterima, maka secara simultan kedua variabel berpengaruh terhadap Minat Beli

2. Kualitas Produk di mediasi Suasana Toko secara simultan terhadap Minat Beli

**Uji F 2
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	763.230	2	381.615	738.867	.000 ^b
Residual	39.770	77	.516		
Total	803.000	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Suasana , Kualitas Poduk

Sumber: Data primer diolah 2022.

Data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian ANOVA menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 804,660 dengan signifikansi (0,000 < 0,05). Untuk F_{tabel} dapat diketahui melalui df1 = k-1 (3-1=2) dan df2 = n-k-1 (80-2-1=79) dengan taraf signifikan 0,05 diketahui F_{tabel} 3,091. Sehingga dapat dilihat bahwa 738.867 > 3,091 dengan signifikansi 0,000 < 0,05

karena H_0 ditolak H_1 diterima, maka secara simultan kedua variabel berpengaruh terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change in R Square	F Change	df
1	.992 ^a	.985	.985	.395	.985	2534.789	2

Hasil uji Koefisien Determinasi 1

Sumber: Data primer diolah 2022.

Berdasarkan hasil output SPSS vers24 di atas, dapat dilihat nilai R^2 adalah 0,981. Hal ini dapat diketahui bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh Kewajaran Harga di mediasi Suasana Toko sebesar 98,5% sedangkan sisanya (1,5%) juga dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar yang digunakan oleh peneliti saat ini. Artinya masih ada faktor-faktor lain yang masih bisa mempengaruhi Minat Beli di UD. Makmur Lamongan.

1. Kualitas Produk di mediasi Suasana Toko secara simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji Koefisien Determinasi 2

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change in R Square	F Change	df
1	.975 ^a	.950	.949	.719	.950	738.867	2

Sumber: Data primer diolah 2022.

Berdasarkan hasil output SPSS vers24 di atas, dapat dilihat nilai R^2 adalah 0,981. Hal ini dapat diketahui bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh Kewajaran Harga di mediasi Suasana Toko sebesar 95% sedangkan sisanya (0,5%) juga dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar yang digunakan oleh peneliti saat ini. Artinya masih ada faktor-faktor lain yang masih bisa mempengaruhi Minat Beli di UD. Makmur Lamongan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kewajaran dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($36.239 > 1,660$) dengan nilai signifikasinya sebesar $0,00 > 0,05$. Berarti Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di UD.Makmur Lamongan dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($36.239 > 1,660$) dengan nilai signifikasinya sebesar $0,00 > 0,05$.
2. Variabel Kualitas Produk hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.133 > 1,660$) dengan nilai signifikasinya sebesar $0,038 > 0,05$. Berarti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di UD.Makmur Lamongan.
3. Variabel Kewajaran Harga yang dimediasi Suasana Toko hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($14.544 > 1,660$) dengan nilai signifikasinya sebesar $0,00 > 0,05$. Berarti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di UD.Makmur Lamongan.
4. Variabel Kualitas Produk yang dimediasi Suasana Toko hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($37.330 > 1,660$) dengan nilai signifikasinya sebesar $0,00 > 0,05$. Berarti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di UD.Makmur Lamongan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan ide terhadap pelaku usaha took bangunan terkait dengan konsep minat beli pada usaha mereka. Studi ini memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli bahan bangunan di

UD.Makmur Lamongan yang meliputi kewajaran harga ,suasana, kualitas produk dan Minat Beli. Sehingga pelaku-pelaku usaha dapat lebih memperhatikan aspek-aspek tersebut.

2. Penelitian ini hanya menggunakan kewajaran harga ,suasana, kualitas produk sebagai antededen dari minat beli, sedangkan masih sangat dimungkinkan adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi atau memiliki interaksi dengan minat beli bahan bangunan. Oleh sebab itu penelitian yang akan datang disarankan untuk dapat melakukan investigasi antededen lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli.
3. Penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti pada objek yang berbeda atau dapat meneliti usaha bangunanr lain yang ada di Lamongan, sehingga konsep yang di modelkan dapat ditingkatkan generalisasinya, dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai Minat Beli pada usaha bahan bangunan lain yang ada di wilayah Lamongan

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 240–249.
- Ahmad Fauzan, Abdul Rohman. (2019), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. Hal 108-112. Volume 9 Nomor 2, Tahun 2019. Diakses dari: <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/56>, tanggal tanggal 22 Mei 2022.
- Ariastuti, I., & Untoro, W. (2017). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5, 242–257.
- Atmoko, T. P. H. (2017). Peningkatan Higiene Sanitasi Sebagai Upaya Menjaga Kualitas Makanan Dan Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Dhamar Palembang. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1), 1–9.
- Baskoro suryandriyo (2018), Hubungan kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana dan harga terhadap kepuasan pelanggan tiga restoran yaitu Warung SS, The House of Raminten, Solaria. . Di akses pada 20 Mei 2022 melalui <https://www.google.co.id/search?safe=strict&client=ucweb->
- Fenny Krisna Marpaung, et.,al. (2020), Prices, Location, Store Atmosphere and Promotions On Buying Interests at Maju Bersama Medan Mall. *Jurnal Mantik*, Hal 1179-1183, Volume 4, No 1, Agustus 2020. Diakses dari: <http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/922>, tanggal 22 Mei 2022.
- Fitriah, Maria (2018), Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Cetakan Pertama, Deepublish, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Cetakan ke- VII, Undip, Semarang.
- Ghozali,Imam, (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*.Jakarta: PT. Indeks
- Luluk Nur Azizah (2020), Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan. *Jurnal Media Mahardika*. Hal. 102-107. Volume 19 No 1, September 2019. Diakses dari: <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/201>, tanggal 21 Mei 2022 .
- Musfar, Tengku Firli (2020), *Manajemen Pemasaran, Media Sinar Indonesia, Bandung*.
- Nurdiansah Cepi (2013) Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan „Angkringan Cekli“ KudusDi akses pada 20 Mei 2022 melalui <https://www.google.co.id/search>

?safe=strict&client=ucweb-
b&channel=sb&ei=u1EBX_fGJ9XZrQ
HbzKPwCw&q=skripsi+kewajaran+har
ga+restoran&oq
b&channel=sb&sxsrf=ALeKk02_HqTD
aXtB1pmNbGhKYSg3NN4fag

- Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Nirwana Gemilang Property. Jurnal Disrupsi Bisnis. Hal 113-118, Vol 3, Nomor 2, Juli 2019. dari:<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/6299> tanggal 21 Mei 2022 .
- Ovrintyan Chatra Levanna (2016), Pengaruh kualitas pelayanan terhadapkepuasan pelanggan pada Rumah Makan Dapoer Steak Kota Sukabumi.Di akses pada 21 Mei 2022 melalui <http://repository.unpas.ac.id/11793/>
- Sadriyah (2018), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan saung ibu kabupaten tanggerang, Di akses pada 21 Mei 2022 melalui<https://onesearch.id/Record/IOS3645.3036>
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*, Cetakan ke-22, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-25, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-1, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2020), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-1, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2015), *Pelanggan Puas? Tak Cukup*, Andi, Yogyakarta.
- Udin Ahidin (2020), The Effect between Product Quality and Promotional Activities on Consumer Purchase Interest by PT. Garudafood. Hal 3824-3828. Volume 3, No 4, November 2020. Diakses dari: <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1448>, tanggal 22 Mei 2022.
- V.Wiratna Sujarweni (2019), *Metodologi Penelitian – Bisnis dan Ekonomi*, Cetakan pertama, Pustakabarupress, Yogyakarta.
- Yayang Ahirian Fikri, Suryadi (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Penggilingan Padi H. Anwar Di Desa Pujokerto Lampung Tengah. Jurnal Dinamika, Hal 134-138. Vol 5, No 2, Desember 2019. Diakses dari: <https://ejournal.stielampungtimur.ac.id/index.php/dinamika/article/view/28>, tanggal 22 Mei 2022.