

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, BRAND EQUITY, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI BUSANA MUSLIM DI TOKO NIBRAS HOUSE SUMBEREJO BOJONEGORO

¹Bayu Sentosa, ²Rena Windy Saputri
bayu.sentosa@unisda.ac.id, renawindy@unisda.ac.id
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price, brand equity, and personal selling on the intention to buy Muslim clothing at the Nibras Rumah Sumberrejo store, Bojonegoro, partially or simultaneously. The population of this study are consumers who have purchased Nibras House products. This research uses an observation period of 2020- 2022, with a purposive sampling method that obtained 100 respondents. The data analysis method used in this research is multiple linear regression test. The variables used are Product Quality, Price, Brand Equity, Personal Selling and Purchase intention. Purchase intention as independent variable, while product quality, price, brand equity, and personal selling as dependent variable. The results of this study resulted in the finding that partially product quality, price, brand equity, and personal selling have a significant effect on purchase intention. Simultaneously product quality, price, brand equity, and personal selling have a significant effect on purchase intention

Keywords: *Product quality, Price, Brand equity, Personal Selling, and Purchase Intention at Nibras House Store.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, brand equity, dan personal selling terhadap minat beli busana muslim di toko nibras house sumberrejo bojonegoro, Secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk nibras house. Penelitian ini menggunakan masa pengamatan tahun 2020-2022, dengan metode purposive sampling yang diperoleh 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk, Harga, Brand Equity, Personal Selling dan Minat Beli. Minat beli sebagai variabel bebas, sedangkan Kualitas Produk, harga, brand equity, dan personal selling sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa secara parsial Kualitas Produk, harga, brand equity, dan personal selling berpengaruh signifikan Terhadap Minat beli. Secara simultan Kualitas Produk, harga, brand equity, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Brand Equity, Personal Selling, dan Minat Beli di Toko Nibras House.

Pendahuluan

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini menjadi sangat ketat, dimana setiap pebisnis atau sebuah perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai

keunggulan dan membuat produk yang berbeda dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi suatu bisnis dalam memasarkan produk dan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif kepada konsumen sehingga tercapai minat beli dari konsumen.

Nibras house merupakan Bisnis fashion yang menjual berbagai busana muslim yang terdiri dari gamis, khimar, baju anak-anak, baju Koko atau taqwa, sarung, atasan, bawahan, celana, hijab dan yang lainnya, PT Fatahillah Anugerah Nibras berdiri tahun 2011. yang sudah memiliki 70 outlet di beberapa wilayah Indonesia. dan sudah mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai perusahaan busana muslim tercepat pertumbuhannya dalam waktu 2 tahun.

Nibras House sudah memiliki banyak konsumen yang menggunakan produk pakaian tersebut, Nibras merupakan busana muslim yang selalu mengutamakan kenyamanan bagi pemakai dengan menggunakan kain yang berkualitas yang nyaman ketika dipakai. dengan bahan katun jepang. Bahannya halus saat digunakan oleh konsumen. Nibras memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangannya produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Toko Nibras House harus mementingkan kualitas produk yang dimiliki, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya untuk meningkatkan kualitas produk pada toko tersebut, keistimewaan dari produk tersebut adalah dari sebuah bentuk rancangan atau desain yang diberikan, sehingga hal ini mempengaruhi dari penampilan yang diinginkan konsumen, kualitas produk merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli untuk itu kinerja atau performance didalamnya harus memberikan hasil yang maksimal, sehingga sesuai dengan harapan tinggi dari pelanggan.

Nibras house memiliki harga yang setara dengan produk busana muslim lainnya, harga yang dimiliki tentu bervariasi sehingga konsumen bisa memilih mulai dari harga yang terjangkau sampai harga yang mahal, harga yang mahal tentu akan mempengaruhi kualitas dari produk yang dijual kualitas yang sudah tidak diragukan lagi sehingga konsumen tidak memikirkan ulang untuk membeli produk yang diinginkan tersebut, harga juga merupakan nilai yang harus dikeluarkan untuk kepemilikan pada suatu produk yang diinginkan, Manfaat produk dari harga memiliki tingkat sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada produk tersebut

Brand Equity juga merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, brand equity atau ekuitas merek adalah rangkaian yang mencakup aset maupun sejumlah kewajiban terkait aspek-aspek branding pada suatu merek baik dari nama, simbol, maupun nilai lainnya yang dapat mengurangi atau meningkatkan grafik penjualan berdasarkan para konsumen. Selain Ekuitas Merek (brand equity) faktor dalam menentukan minat beli pada konsumen adalah tenaga penjual (personal selling) yang dapat berkomunikasi secara baik serta memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. biasanya para konsumen berdatangan ke tempat tersebut secara langsung atau melakukan kunjungan pribadi sehingga akan memperoleh informasi yang sebenarnya untuk itu konsumen dapat mengetahui mengenai dari produk tersebut.

Tinjauan Pustaka

Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsional, dan kualitas suatu barang atau jasa berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, termasuk unsur-unsur seperti akurasi perlindungan, keudahan penggunaan, daya tahan, dan peningkatan produk, yang Lainnya adalah untuk memenuhi dan memuaskan

keinginan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, ketergantungan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan.

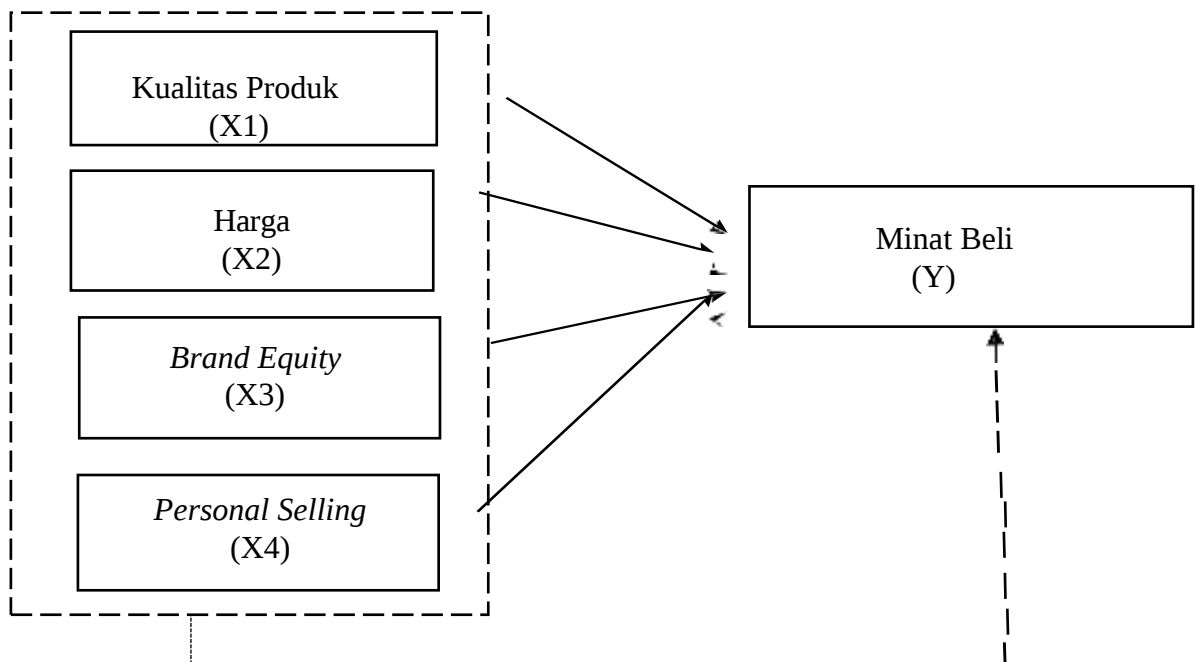
Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional mencakup atribut seperti kemanisan, kegunaan, daya tarik, dan kinerja sebagai deskripsi, langsung dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksud. juga atribut produk lainnya.

Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen sebagai kompensasi atau penawaran tertentu yang dimaksudkan untuk memuaskan dan memenuhi permintaan mereka. Sebenarnya harga adalah indikator nilai pelanggan yang membeli pertukaran penawaran.

Harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa di distribusikan diantara pelanggan dipasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:115) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan nilai probabilistik suatu produk. Harga adalah ukuran moneter atau ukuran lain yang ditukar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Hipotesis

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Busana Muslim di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro.

H2 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Busana Muslim di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro.

H3 : *Brand Equity* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Busana Muslim di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro.

H4 : *Personal Selling* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Busana Muslim di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro.

H5 :Kualitas Produk, Harga, *Brand Equity*, dan *Personal Selling* Berpengaruh Positif danSignifikan Terhadap Minat Beli Busana Muslim di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro

Metode Penelitian

Metode pendekatan penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Menurut Sugiyono (2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk penelitian yang dilakukan ini, sasaran yang dituju adalah masyarakat bojonegoro yang menjadi konsumen produk busana muslim nibras house sumberrejo bojonegoro. Penelitian dilakukan di toko nibras house sumberrejo bojonegoro dan waktu untuk melaksanakan penelitian ini adalah bulan maret-agustus 2023. Obyek Penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau produk busana muslim Nibras House Sumberrejo Bojonegoro. Dengan menggunakan variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, Brand Equity dan Personal Selling. Dengan variabel terikat yaitu Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen nibras house yang pernah membeli selama periode 2020-2022. Jadi selama 3 tahun berjumlah 16,817 Konsumen yang membeli produk busana muslim Nibras House di Sumberrejo Bojonegoro. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui rumus slovin sehingga menghasilkan 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik Pengujian menggunakan metode pengujian hipotesis secara regresi.

Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	100	5	21	12,79	4,105
HARGA	100	4	20	16,60	2,670
BRAND EQUITY	100	6	25	13,43	4,887
PERSONAL SELLING	100	6	25	13,32	4,735
MINAT BELI	100	7	15	12,73	1,550
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil uji statistika deskriptif pada diatas dapat diperoleh informasisebagai berikut :

- Kualitas Produk memiliki nilai minimum sebesar 5,00 dan nilai maksimumnya 21 dengan nilai rata-rata 12,79 kemudian nilai standar devisiasinya sebesar 4,105.
- Harga memiliki nilai minimum sebesar 4,00 dan nilai maksimumnya 20 dengan nilai rata-rata 16,60 dengan nilai standar devisiasinya sebesar 2,670.
- *Brand Equity* memiliki nilai minimum sebesar 6,00 dan nilai maksimumnya

25 dengan nilai rata-rata 13,43 dan dengan nilai standar deviasinya sebesar 4,887.

- *Personal Selling* memiliki nilai minimum sebesar 6,00 dan nilai maksimumnya 25 dengan nilai rata-rata 13,32 dan dengan nilai standar deviasinya sebesar 4,735.
- Minat beli memiliki nilai minimum sebesar 7,00 dan nilai maksimumnya 15 dengan nilai rata-rata 12,73 dan dengan nilai standar deviasinya sebesar 1,550.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji R Square (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,851	,845	,45739
a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, HARGA, KUALITAS PRODUK, BRAND EQUITY				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Pada tabel diatas terlihat bahwa R memperoleh nilai korelasi sebesar $R = 0,922$ yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk, harga, *brand equity*, dan *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap minat beli busana muslim di toko nibras house sumberrejo bojonegoro. Kemudian nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar $= 0,845$ yang artinya sebesar 84% pengaruh kualitas produk, harga, *brand equity*, dan *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap minat beli busana muslim di toko nibras house sumberrejo bojonegoro,. Sedangkan 16% ditentukan oleh variabel yang lain.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,257	,406		22,786	,000
	KUALITAS PRODUK	,131	,012	,464	11,321	,000
	HARGA	,325	,020	,748	16,588	,000
	BRAND EQUITY	,105	,026	,442	4,014	,000
	PERSONAL SELLING	,124	,027	,507	4,648	,000

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, harga, *brand equity*, dan *personal selling* terhadap minat beli busana muslim di toko nibras house sumberrejo bojonegoro. Dilakukan dengan pengujian statistik.

Berdasarkan hasil tabel makadapat diketahui bahwa analisisnya sebagai berikut :

1. Kuaitas Produk (X1)

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0.00. karena nilai Sig 0.000 < probabilitas 0.05, maka hasil pengujian ini H₀ ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Untuk t hitung variabel Kualitas Produk adalah sebesar 11,321, untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen), karena nilai t hitung 11,321 > t tabel 2,36624 dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Artinya dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Minat Beli di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro.

2. Harga (X2)

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) variabel harga (X2) adalah sebesar 0.00. karena nilai Sig 0.000 < probabilitas 0.05, maka hasil pengujian ini H₀ ditolak dan H_a diterima makadapat disimpulkan bahwa H₂ diterima. Untuk t hitung variabel harga adalah sebesar 16,588 untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen), karena nilai t hitung 16,588 > t tabel 2,36624 dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima. Artinya dengan demikian harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Minat Beli di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro.

3. *Brand Equity* (X3)

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) variabel *brand equity* (X3) adalah sebesar 0.00. karenanilai Sig 0.000 < probabilitas 0.05, maka hasil pengujian ini H₀ ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima. Untuk t hitung variabel harga adalah sebesar 4,014 untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen), karena nilai t hitung 4,014 > t tabel 2,36624 dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima. Artinya dengan demikian *brand equity* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Minat Beli di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro.

4. *Personal Selling* (X4)

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) variabel harga (X4) adalah sebesar 0.00. karena nilai Sig 0.000 < probabilitas 0.05, maka hasil pengujian ini H₀ ditolak dan H_a diterima, dapatdisimpulkan bahwa H₄ diterima. Untuk t hitung variabel *Personal Selling* adalah sebesar 4,648 untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen) karena nilai T_{hitung} 4,648 > T_{tabel} 2,36624 maka dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima. Artinya dengan demikian *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadapMinat Beli di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegor.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pegujian diatas terlihat bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 11,321 dan t tabel 2,36624 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ di tolak. Kemudian berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Oleh, karena itu Hipotesis Pertama (H1) diterima.

Hasil analisis uji T parsial sejalan dengan penelitian sebelumnya Endah Permata Sari (2020) bahwa hasil penelitian berpegaruh positif dan signifikan yang berarti bahwa kualitas produk yang baik dengan bahan yang nyaman digunakan

oleh konsumen akan memberikan pengaruh yang positif sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk dan tidak berpindah ke produk lainnya, untuk itu dalam hal ini masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut tentang produk yang dipasarkan akan terpecahkan, sehingga akan meningkatkan perkembangan pemasaran yang lebih bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian diatas bahwa terlihat nilai t hitung variabel harga sebesar $16,588 > t$ tabel $2,36624$ dengan signifikansi hitung $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dalam hal ini dapat disimpulkan dari analisis di atas bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, Hipotesis Kedua (H_2) diterima.

Sebelumnya Widiandyah putra (2015) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini harga merupakan sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Harga yang terjangkau merupakan harga yang diinginkan semua konsumen dalam membeli, tetapi ada produk dengan harga yang relatif mahal tetapi harga tersebut sebanding dengan kualitas yang dimiliki maka konsumen pun tidak keberatan, karena dalam hal ini dirasakan oleh niat sendiri dalam masing-masing konsumen dalam membeli. Produk ini mempunyai harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus dan tidak kalah dengan produk lainnya. Untuk itu para konsumen tidak ragu lagi dalam membeli karena di toko tersebut selalu memberikan diskon atau promo dan sudah melihat bahwa produk tersebut mempunyai harga yang bisa terjangkau oleh konsumen.

Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian diatas bahwa terlihat nilai t hitung variabel *brand equity* sebesar $4,014 > t$ tabel $2,36624$ dengan signifikansi hitung $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dalam hal ini dapat disimpulkan dari analisis di atas bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, Hipotesis Ketiga (H_3) diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya Adzinta Ulul Alfutuh (2020) bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand equity* merupakan merek yang dimiliki oleh produk dimana merek merupakan suatu kelebihan yang dimiliki atau yang menjadi ciri khas tersendiri. *Brand Equity* atau ekuitas merek produk tersebut tidak asing lagi bagi konsumen karena masyarakat sudah tau akan ekuitas merek dari produk yang dimiliki. Asosiasi brand yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan ke setiap konsumen. karena *brand* merupakan suatu tanda pembeda antara toko dengan toko yang lain, dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat oleh konsumen.

Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian diatas terlihat bahwa nilai t hitung variabel *personal selling* sebesar $4,648 > t$ tabel $2,36624$ dengan signifikansi hitung $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dalam hal ini dapat disimpulkan dari analisis di atas bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, Hipotesis Keempat (H_4) diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya Dian Prastia (2018) bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka pembeli dengan pembeli yang mana dari interaksi secara langsung yang ditujukan kepada konsumen tentang pendapat dari produk tersebut merupakan informasi yang dapat dipercaya karena informasi tersebut berdasarkan fakta yang ada. Karena konsumen yang sudah pernah membeli sudah tau akan produk tersebut. sehingga berani memberikan informasi kepada konsumen yang lainnya untuk membeli dan merekomendasikan produk yang sudah di digunakan akan konsumen lainnya bisa merasakan tentang produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Equity*, dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli

Variabel bebas yakni kualitas produk, harga, *brand equity*, dan *personal selling* terhadap satu variabel terikat yakni minat beli, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar 135,631 Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. bahwa kualitas produk, harga, *brand equity*, dan *personal selling* terhadap minat beli di toko nibras house sumberrejo bojonegoro dari hasil uji simultan tersebut dapat diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada kualitas produk, harga, *brand equity*, dan *personal selling* terhadap minat beli. Oleh karena itu, Hipotesis ke lima (H_5) diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya, Nurul Huda dan Yolanda Armel (2022), Willy Juliawati Frith Willy dan Thomas Sumarsan (2020), bahwa kualitas produk, harga, *brand equity*, dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana ke empat variabel tersebut merupakan sesuatu yang penting dalam sebuah pemasaran suatu produk yang membuat konsumen tertarik, tanpa adanya dari keempat variabel pemasaran produk akan merasa berkurang atau belum sempurna sehinggahal ini dapat mempengaruhi peningkatan penjualan yang nantinya akan menurun. Maka tujuan dari pemasaran produk tersebut adalah menjadikan produk yang memiliki nilai keunggulan yang lebih dari segi kualitas, harga, merek, dan promosi yang baik. Yang menjadikan dimana produk tersebut bisa dikenal oleh semua masyarakat. Dengan memberikan solusi kepada produk agar produ tersebut yang sudah baik, menjadi yang lebih baik lagi.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan kepada konsumen Nibras House Sumberrejo Bojonegoro, maka hasil yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli busana muslim di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro. Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) yang telah dilakukan oleh peneliti.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli busana muslim di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro. Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) yang telah dilakukan oleh peneliti.
- c. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli busana muslim di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro. Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) yang telah dilakukan oleh peneliti.
- d. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli busana muslim di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro.

Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) yang telah dilakukan oleh peneliti.

- e. Kualitas Produk, Harga, *Brand Equity*, dan *Personal Selling* Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli busana muslim di Toko Nibras House Sumberrejo Bojonegoro. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) yang dilakukan oleh peneliti.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran peneliti sebagai berikut :

Toko nibras house hendaknya memperluas bisnis jual beli baju dengan menambah cabang diberbagai daerah. Dikarenakan meningkatnya pelanggan, selain itu dengan membuat cabang akan membuat toko nibras house semakin dikenal masyarakat. khususnya bagi masyarakat yang kurang pandai dalam menggunakan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Alfutuh, A. U. (2020). *PENGARUH BRAND EQUITY , CELEBRITY ENDORSER, DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata di Kabupaten Kendal)*. UNNES.

Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.

Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo.

Bayu DP, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DIMEDIASI BRAND PREFERENCE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697.

Fahyuni, R. (2019). *Analisis Harga Produk Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Merek Nibras Pada Dinia House Of Cabang Werkudoro Tegal*. Politeknik Harapan Bersama .

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>

Gerung, C. J., Sepang, J., & Loidang, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(2).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 24 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.

Hidayat, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI NEO KOMUNIKA). *Eqien – Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).

Huda, N., & Armel, Y. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND EQUITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN DI KIOS JELITA DESAPAMBANG BARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.1> Irtanti,

Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI.

JURNAL BISNIS KOLEGA, 6(1).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kurnia, K., & Rifani, R. (2020). The Personal Selling & Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.16>

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.

Nugroho, A. R. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*. Universitas Diponegoro.

Nurhidayah, A. H. (2020). *Pengaruh Brand Equity dan Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Ciputat)*. UIN Syarif Hidayatullah.

Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). PENGARUH DIFERENSIASI, KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA-COLA PADA PT. BANGUN WENANG BEVERGES COMPANY DI MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).

Prastia, D. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. ARISTA AUTO LESTARI CABANG SISINGAMANGARAJA MEDAN*. Universitas Medan Area.

Pratama, A., & Joseph Ardhy. (2017). Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.

Putra, W. (2018). *Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall*. UIN Raden Fatah.

Putra, Z. A., & Arimbawa, I. G. (2023). The Effect of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on the Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle in Surabaya. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(1), 156–162.

Putri, A. R. (2022). *Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk, Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Sari, E. P. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 ARC Pekanbaru Riau)*. Universitas Islam Riau.

Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ALL NEW RIO KIA MOTORS INDONESIA (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1).

Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Shihab, M. Q. (2005). *Membumikan Al-Qur'an, Fungsi dan Peran Wahyu dalam Masyarakat*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta.

Widiana, M. E. (2015). PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASPION DI DESA SERUNI GEDANGAN

SIDOARJO. *E-Jurnal Manajemen KINERJA*, 1(1).

Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* , 10(1).