

SKRIPSI

**PENGARUH CITA RASA DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH
(STUDI PADA WARUNG KOPI DI KOTA BANDA ACEH)**



Disusun Oleh :

**NOVIDA
NIM. 200602010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novida
NIM : 200602010
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Novida

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

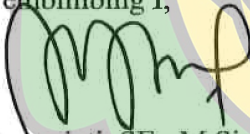
Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Warung Kopi di Kota Banda Aceh)

Disusun oleh:

Novida
NIM: 200602010

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Ayumiati, SE., M.Si. CTT
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,



Azimah Dianah, SE., M.Si., AK
NIP. 198802262023212035

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,
AR-RANIRY



Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Minat Beli
Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah
(Studi Pada Warung Kopi di Kota Banda Aceh)**

Novida
NIM: 200602010

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 15 Agustus 2024 M
10 Safar 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Ayumiati, S.E., M.Si. CTTp
NIP. 197806152009122002

Sekretaris,

Azimah Dianah, SE., M.Si., AK
NIP. 198802262023212035

Penguji I,

Muhammad Arifin, Ph. D
NIP. 197410152006041002

Penguji II,

Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Novida
NIM : 200602010
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 200602010@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

**Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah
(Studi Pada Warung Kopi di Kota Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 15 Agustus 2024

Mengetahui,

Penulis,

Novida

NIM: 200602010

Pembimbing I,

Ayu Miani, S.E., M.Si., CTT

NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,

Azimah Dianah, SE., M.Si., AK

NIP. 198802262023212035

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji beserta syukur tidak lupa kita panjatkan kehadiran Allah SWT, yang mana oleh Allah telah memberikan kesehatan waras pikiran sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini. Dan tidak lupa shalawat kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang mana oleh beliau telah membawa kita dari alam jahiliyyah kepada alam Islamiyah dari alam kegelapan ke dalam alam yang terang benderang dari alam kebodohan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Proposal Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pespektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Warung Kopi Di Kota Banda Aceh)**” Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Penulis sendiri sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi agar skripsi ini dapat tersusun dengan yang diharapkan. Saya menyadari bahwa masih terdapat kesalahan karena kesalahan datangnya dari manusia kebenarannya datang dari Allah SWT, bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kesalahan.

Alhamdulillah dengan izin Allah Penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dan itu semua tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak moral maupun material. Penulis mengucapkan ribuan terimakasih dan penghargaan teristimewa yang sangat besar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar- Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana, M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar- Raniry.
3. Hafizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Ayumiati, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Azimah Dianah, SE.,M.Si.,AK selaku pembimbing II yang kedua beliau yang telah meluangkan waktu dalam proses pembimbingan hingga detik ini dan juga ikut serta dalam memberikan kritikan dan saran yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Dr. Fithriady, Lc., M.A selaku Penasehat Akademik (PA) beliau juga telah membimbing selama proses awal proposal skripsi sehingga bisa lanjut ketahap selanjutnya.
6. Kepada seluruh keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry, Khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah kasih pengetahuan baik itu ilmu , arahan selama proses perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini.
7. Ini Yang paling sangat teristimewa yaitu kepada ayahanda dan ibunda tercinta saya yang sudah berjuang selama ini yang tidak

pernah menampakkan rasa sedih di depan anaknya teruntuk ayahanda yang sangat saya banggakan selama ini engkau sangat berjasa tidak pernah mengungkap rasa lelah, selama ini novi sangat bersyukur punya sosok lelaki seperti ayah. Dan kepada ibunda tercinta saya terimakasih banyak sudah membesarkan novi mungkin saat ini novi belum bisa membanggakan ibu tapi dengan doa dan dukungan ibulah novi bisa berjalan sejauh ini sehingga menjadi seorang sarjana.

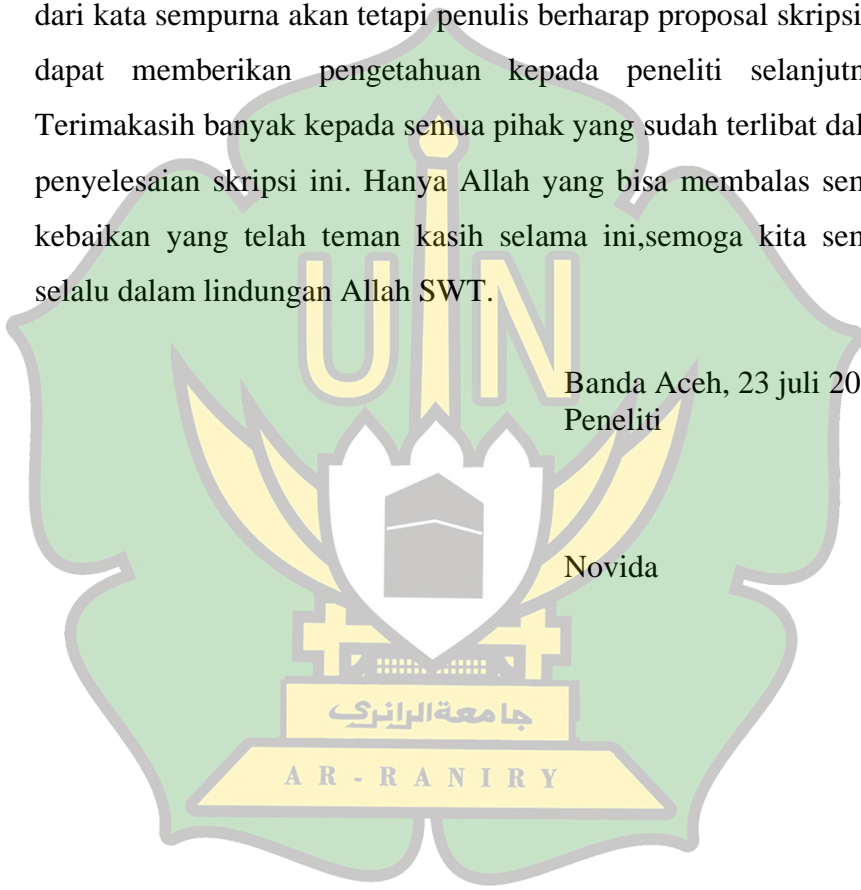
8. Kepada kakak dan abang terimakasih banyak atas support sistem yang handal mereka adalah orang yang selama ini selalu bilang jangan pernah nyerah kamu pasti bisa setiap sesuatu yang akan mendapatkan hasil yang maksimal itu harus melewati dulu yang namanya rintangan, akhirnya dengan kata itulah saya lebih semangat lagi dalam menjalankan sesuatu yaitu menuntaskan proposal skripsi saya.
9. Ini juga tidak kalah support saya yaitu teman-teman yang sudah seiring bahu seayun langkah selama ini di bangku perkuliahan terutama saya ucapkan terimakasih banyak kepada Arzika Putri, Dinda Maqfirah, Waddah Inayati, Ana Zakiah, Ustazah Alfia Azzuhra, Novi Febriyanti. Mungkin Tanpa dukungan dari orang yang saya sebutkan ini saya tidak akan semangat jugak seperti sekarang dengan adanya mereka saya semangat dalam penyusunan proposal skripsi ini.
10. Dan Terakhir untuk diri sendiri bangga selama ini masih bisa bertahan walaupun di iringi dengan tangisan ,tapi saya pernah

dengar kalimat nangis boleh nyerah jangan sehingga saya masih berusaha dan terus berusaha dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi penulis berharap proposal skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya. Terimakasih banyak kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Hanya Allah yang bisa membalas semua kebaikan yang telah teman kasih selama ini, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.

Banda Aceh, 23 juli 2024
Peneliti

Novida



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor:158 Tahun1987 -Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	”
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	”
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
دِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh

qāla : قَال

ramā : رَمَى

qāla : قَالِي

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

- c. Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- d. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْدَةٌ أَلْ ل	= <i>raudah al-atfāl</i> = <i>raudatul-atfāl</i>
لْمَدِينَةِ الْمُنَوَّرَةِ	= <i>al-madīnah al-munawwaroh</i> = <i>al-madīnatul-munawarah</i>

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidahpenerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidakditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Novida
Nim : 200602010
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Warung Kopi di Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Ayumiati, SE, M.Si. CTTr
Pembimbing II : Azimah Dianah, SE.,M.Si.,AK

Dunia usaha telah mengalami transformasi yang signifikan di berbagai industri, salah satunya adalah industri kuliner. Hal ini dapat dilihat sebagai respon terhadap kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman. Disisi lain kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan minat beli yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, dimana sangat menekankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah cita rasa dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam perspektif ekonomi syariah pada konsumen di warung kopi solong, zakir dan cut nun. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dengan pembagian kuesioner melalui google form kepada 100 responden, Teknik Analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial variabel cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel lokasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya secara simultan variabel cita rasa dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Cita Rasa, Lokasi, Minat Beli*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
LEMBAR FORM PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Akademisi.....	15
1.4.2 Praktisi.....	16
1.5 Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Minat Beli Konsumen	19
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	19
2.1.2 Grand Teory Minat Beli Konsumen.....	21
2.1.3 Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	24
2.1.3.1 Dharuruyat.....	16
2.1.3.1 Hajiyat	18
2.1.3.2 Tahsiniyat	18
2.1.3 Indikator Minat Beli	29
2.1.5 Indikator Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	30
2.2 Cita Rasa	32
2.2.1 Pengertian Cita Rasa	32
2.2.2 Indikator Cita Rasa.....	33

2.2.3 Cita Rasa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	36
2.2.4 Indikator Cita Rasa Dalam Pespektif Ekonomi Syariah	42
2.3 Lokasi.....	43
2.3.1 Pengertian Lokasi	43
2.3.2 Indikator Lokasi	44
2.3.3 Lokasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	45
2.3.4 Indikator Lokasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	46
2.4 Penelitian Terdahulu	48
2.5 Keterkaitan Antar Variabel	59
2.5.1 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen	59
2.5.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen ..	60
2.6 Kerangka Berpikir.....	61
2.7 Hipotesis Penelitian	62

BAB III METODE PENELITIAN..... 63

3.1 Desain Penelitian	63
3.2 Lokasi.....	63
3.3 Jenis Data	65
3.3.1 Data Primer	65
3.4 Teknik Perolehan Data.....	65
3.5 Populasi dan Sampel	66
3.5.1 Populasi	66
3.5.2 Sampel	66
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	68
3.7 Skala Pengukuran.....	69
3.9 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	70
3.10 Instrumen Penelitian	72
3.10.1 Uji Validitas	72
3.10.2 Uji Reabilitas.....	73
3.11 Uji Asumsi Klasik	73
3.11.1 Uji Normalitas	73
3.11.2 Uji Multikolinearitas	74
3.11.3 Uji Heteroskedestisitas	74
3.12 Analisis Regresi Linear Berganda	75
3.13 Uji Hipotesis	76
3.13.1 Uji Parsial (Uji t).....	76
3.13.2 Uji Statistik (Uji F).....	77

3.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	78
4.2 Karakteristik Responden.....	80
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	81
4.2.3 Responden Berdasarkan Lokasi Warung Kopi	82
4.3 Uji Validasi	82
4.4 Uji Reabilitas	85
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.5.1 Uji Normalitas.....	86
4.5.2 Uji Multikolinearitas	88
4.5.3 Uji Heteroskedastitas	89
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	90
4.7 Uji Hipotesis	92
4.7.1 Uji Persial (Uji T).....	92
4.7.1 Uji Statistik (Uji F).....	93
4.7.3 Uji KOefisien Determinasi.....	95
4.8 Pembahasan	95
4.8.1 Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Kopi Di Kota Banda Aceh.....	96
4.8.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Warung Kopi Di Kota Banda Aceh	98
4.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Kopi Di Kota Banda Aceh	100
4.8.4 Cita Rasa, Loksi Dan Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	102
BAB V PENUTUP	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
DAFTAR LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	69
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	71
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Pendidikan.....	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Warung Kopi.....	82
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X1	83
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X2	84
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	85
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas.....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda	91
Tabel 4.9 Hasil Uji F	94
Tabel 4.10 Model Summaryb	95



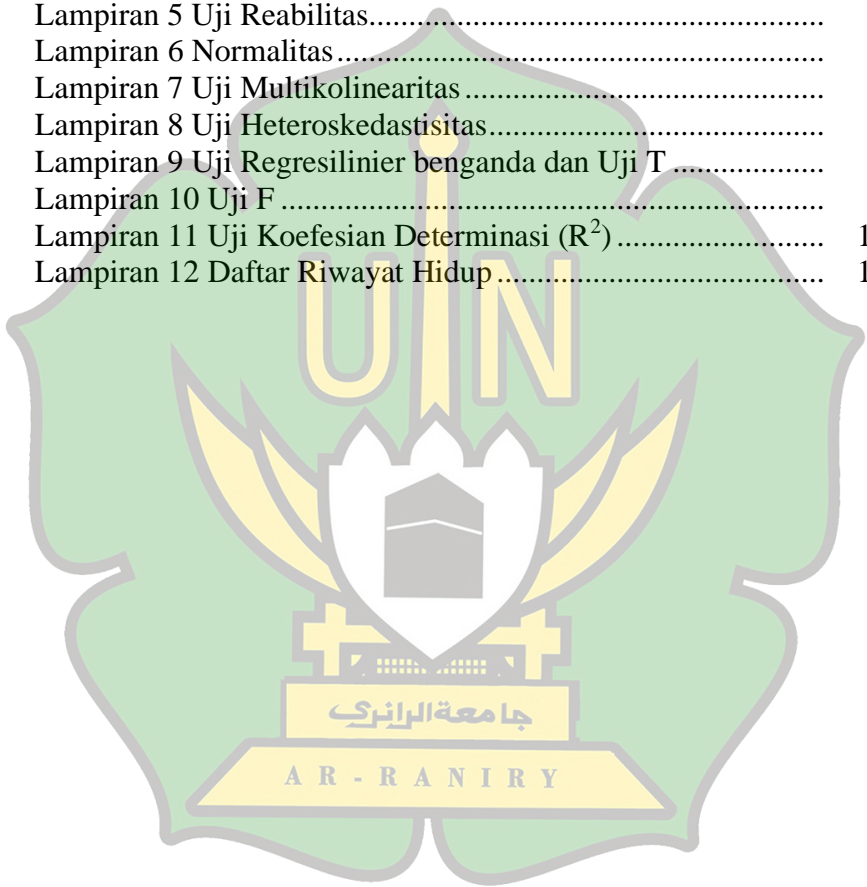
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas (2022/2023)	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	61
Gambar 4.1 Hasil Normal Plot	87
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	79
Lampiran 3 Karakteristik Responden	87
Lampiran 4 Uji Validitas	88
Lampiran 5 Uji Reabilitas.....	92
Lampiran 6 Normalitas	95
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas	96
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas.....	97
Lampiran 9 Uji Regresi linier berganda dan Uji T	98
Lampiran 10 Uji F	99
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan pada beberapa industri. Pada saat ini, salah satunya yaitu pada bidang kuliner. Hal tersebut ditinjau dari kebutuhan pokok manusia akan makan dan minum, serta kebanyakan orang cenderung membeli makanan siap saji daripada mengolah sendiri. Maka para pelaku bisnis memanfaatkan peluang ini untuk masuk ke dalam bisnis kuliner dan bersaing secara kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Tak heran bahwa dengan persaingan bisnis di dunia kuliner yang sangat ketat saat ini menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih dan membuat keputusan pembelian.

Dinamika pasar kopi yang semakin berkembang, khususnya di kota Banda Aceh, yang memiliki ciri khas sosial dan budaya yang kental dengan nilai-nilai syariah. Cita rasa kopi yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen, dimana konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas rasa yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, lokasi warung kopi juga memainkan peranan krusial dalam keputusan pembelian, karena faktor kemudahan akses,

kedekatannya dengan tempat-tempat ramai, serta suasana yang nyaman menjadi elemen yang memengaruhi kenyamanan konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, fenomena ini perlu dianalisis dari segi apakah praktis bisnis yang dilakukan oleh warung kopi tersebut telah memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran dalam penetapan harga, tidak ada unsur riba, dan menghindari penipuan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara cita rasa, lokasi, dan prinsip syariah menjadi kunci dalam menarik minat beli konsumen, serta mempertimbangkan dampak sosial ekonomi yang lebih luas bagi komunitas di Banda Aceh.

Minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli ialah proses dimana pemusatan konsumen atas suatu produk untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk yang mereka inginkan lewat kunjungan ke outlet produk yang membentuk suatu persepsi (Schiffman & Kanuk, 2020).

Minat Konsumen menurut Kwek dan Jovita (2017), menyatakan minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli kopi. Untuk mengetahui minat beli seseorang, para

pemilik solong, zakir dan cut nun diwajibkan untuk menganalisis terlebih dahulu, bagaimana citra rasa yang diinginkan oleh para konsumen, bagaimana fasilitas yang dapat membuat konsumen nyaman hingga lokasi yang strategis dan mudah ditempati. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Proses membeli diawal pada saat konsumen membeli adanya masalah kebutuhan. Konsumen yang membeli menyadari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkanya, konsumen tertarik pada produk tersebut dan berkeinginan untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli (Hidayat & Faramitha, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu cita rasa. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makanan yang akan dimakan cita rasa ataupun food quality itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa merupakan salah satu hal keunggulan yang penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas produk dengan

kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula (Messa & Yahya, 2022).

Cita rasa (taste) pencicipan atau pengecapan (gustation) adalah rasa makanan yang dikenali oleh lidah. Karena lidah merupakan indera pengecap paling depan dari jalur penyerapan bahan makanan ke dalam tubuh manusia, maka sensasi rasa di lidah merupakan rasa yang paling dekat dengan masalah makanan. Cita rasa yang tinggi merupakan faktor yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh warung kopi apabila ingin mendapatkan minat beli ulang dari konsumen, setiap warung kopi dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan cita rasa yang tinggi pada minuman yang disajikan, mengingat warung kopi harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat (Utama et al., 2021).

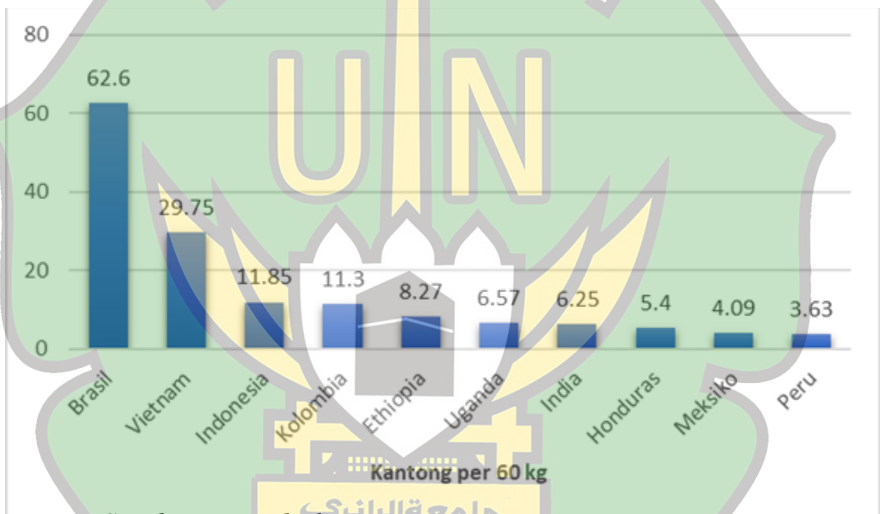
Selain cita rasa, lokasi juga mempunyai peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen, yang artinya lokasi warung kopi yang strategis dan mudah di akses akan memudahkan para konsumen untuk datang dan membeli kopi di warung tersebut. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat

keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat, Sebelum konsumen membeli suatu produk pasti nya akan mempertimbangkan lokasi nya terlebih dahulu. Konsumen akan lebih cenderung memilih lokasi yang strategis. Menurut Jamal (2021) bahwa lokasi usaha merujuk pada beberapa kegiatan dalam pemasaran yang nantinya akan dapat memudahkan berjalannya proses penyaluran barang dan jasa kepada para pelanggan atau para konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, lokasi juga dapat menjadi signifikan karena mencerminkan nilai-nilai Islam dalam bisnis dan dapat memengaruhi preferensi konsumen yang mencari pengalaman konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pada era globalisasi seperti sekarang banyak Sekali budaya yang berhasil masuk ke Indonesia. Seperti budaya barat (western culture), yang sangat mempengaruhi kebudayaan Indonesia. Salah satu budaya yang sangat lekat adalah kebiasaan meminum kopi. Kopi sudah menjadi fenomena yang tidak bisa lepas di kalangan anak muda maupun orang dewasa (Andri Yusuf et al., 2022).

Kopi merupakan salah satu komoditi unggulan perkebunan dengan penguasaan oleh perkebunan rakyat mencapai 96% dan memiliki peran penting dalam perekonomian nasional yaitu sebagai sumber penghasilan utama petani, sumber lapangan kerja, sumber devisa negara, sumber bahan baku industri dalam negeri dan turut andil dalam pelestarian lingkungan.

Gambar 1. 1 Volume Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas (2022/2023)



Sumber: Databoks

Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023, jumlah ini meningkat sebesar 2,8% dari periode sebelumnya yang tercatat telah memproduksi kopi sebanyak 165,37 juta kantong pada 2021/2022. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta

kantong. Rincinannya, Indonesia memproduksi kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Sebanyak 75% kopi yang dihasilkan Indonesia, berasal dari daerah dataran rendah di Sumatra Selatan dan Pulau Jawa. Sementara produsen kopi terbesar global ditempati oleh Brasil, yang memproduksi kopi sebanyak 62,6 juta kantong kopi pada 2022/2023. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 4,5 juta kantong, dari periode sebelumnya yang telah menghasilkan kopi sebanyak 58,1 juta kantong. Adapun Vietnam di peringkat kedua yang memproduksi 29,75 juta kantong kopi sepanjang 2022/2023. Kopi yang dihasilkan Vietnam didominasi oleh kopi robusta yaitu sebanyak 28,74 juta kantong dan 1,01 juta kantong lainnya adalah kopi arabika. Selain itu, kopi robusta asal Vietnam juga terkenal dengan rasa pahitnya dan tidak terlalu asam. Urutan keempat dan kelima diisi oleh Kolombia dan Ethiopia dengan masing-masing produksi sebesar 11,3 juta kantong dan 8,27 juta kantong. Sisanya, terlampir pada grafik di atas.

Paska perjanjian damai 2005, popularitas budaya kopi di Aceh meningkat tajam. Budaya ini seakan menjadi ‘perantara’ berbagai aspek sosial, ekonomi dan politik dalam masyarakat yang membungkus transisi pasca konflik di Aceh. Hal ini tampak dari sebaran

Meskipun demikian Zulfikar (2018) menganggap warung kopi sebagai suatu ruang publik yang menjadi simbol budaya, bahkan identitas kolektif masyarakat Aceh Semakin pesatnya

perkembangan berbagai varians jenis kopi maka semakin ramainya pecinta kopi yang ada di Indonesia serta kemudahan mendapatkan berbagai varian jenis kopi di Indonesia, semakin membuat para pengusaha yang ada di Indonesia gencar untuk membuka kedai kopi atau café yang menawarkan berbagai jenis kopi. Kebiasaan masyarakat kota yang cenderung menghabiskan rutinitas harian ditempat-tempat nongkrong seperti cafe, kedai atau sejenisnya merupakan hal yang wajar namun bagi pelaku usaha, kondisi tersebut harus ditangani dengan pengelolaan yang professional dan inovatif untuk tetap mampu memenangkan persaingan, peningkat tingkat persaingan dalam bidang usaha tersebut sangat tinggi dengan nilai tawar konsep maupun model usaha yang sangat beragam serta perubahan yang inklusif terjadi, untuk itu perlu dilakukan proses penataan dan menejemen atau strategi dengan baik agar mampu memberi value yang berbeda dibandingkan dengan para pesaing diluar sana.

Dalam penyusunan strategi pemasaran, setiap perusahaan dagang maupun jasa harus mempertahankan keunggulannya dan meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik, salah satunya dilihat adalah cita rasa produk dan lokasi agar pengusaha kopi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya cita rasa merupakan suatu cara pemilihan minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa minuman juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Konsumen akan memilih produk minuman jika cita rasa Minuman tersebut sesuai dengan lidah atau selernya. Cita rasa kuliner yang diciptakan perusahaan sangat berperan penting dalam keputusan pembelian. Semakin menarik cita rasa kopi yang di tawarkan oleh pengusaha kopi tersebut maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli (Andi Jamal, 2021)

Begitu halnya dengan lokasi, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan pemasaran, memperlancar dan mempermudah menyalurkan barang dan jasa dengan keuntungan lokasi yang strategis, yang mudah dikunjungi dan dijangkau oleh konsumen Tjiptono (2015). yang paling tepat adalah tempat dengan potensi pasar yang besar, persimpangan tiga dan jalur kendaraan dari desa ke kota. Apabila lokasi strategis maka konsumen dapat menjangkau dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen dengan strategi lokasi tersebut diharapkan meningkatkan.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

Provinsi Aceh merupakan salah satu Provinsi penghasil kopi arabika di Indonesia. Daerah penghasil kopi terbesar di Provinsi

Aceh adalah kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Luas area perkebunan kopi di kedua Kabupaten ini mencapai 80% (96 ribu hektar) dari total luas lahan kopi di Provinsi Aceh (121 ribu hektar). Perkebunan kopi yang ada seluruhnya merupakan perkebunan rakyat dengan jumlah petani mencapai 77 ribu Kepala Keluarga (KK) (Dinas Perkebunan Provinsi Aceh, 2014). Oleh karena itu, komoditas kopi memiliki peran yang penting terhadap kesejahteraan masyarakat di Provinsi Aceh (Noratun Juliaviani & Sahara, 2017)

Warung kopi merupakan suatu tempat yang menjual minuman kopi dan juga ada yang menyediakan berbagai minuman *non-coffee* seperti berbagai macam jus buah dan milk shake. Terdapat juga beberapa kedai kopi yang menyediakan camilan seperti french fries, nugget, dan sosis. Bahkan ada juga yang menyediakan berbagai makanan berat seperti nasi goreng, steak, dan makanan berat lainnya. Kedai kopi memiliki manfaat tersendiri bagi para konsumen. Ada jenis konsumen yang datang ke kedai kopi hanya untuk menghabiskan waktu saja, dan juga ada jenis konsumen yang datang sebagai tempat pertemuan (*meeting point*). Kini untuk menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks dan di Coffe Bean saja, karena kedai penyedia minuman kopi berkualitas saat ini telah ada dimana-mana.

Menurut data dari Dinas Pariwisata Banda Aceh tahun 2023, jumlah warung kopi atau kafe yang terdaftar mencapai 303 unit, naik dari 230 unit pada tahun 2017. Namun, jumlah warung kopi

skala kecil yang tidak terdaftar jauh lebih banyak. Dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan warung kopi sangat pesat. Warung kopi tersebar di seluruh penjuru kota. Beberapa warung kopi berdiri berdampingan, namun masing-masing memiliki pelanggan sendiri.

Bisnis solong, zakir dan cut nun yang terus berkembang membuat semua kalangan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut karena mempunyai fasilitas yang lengkap dan nyaman. Selain itu inovasi yang dilakukan oleh para pemilik Solong, Zakir dan Cut Nun dalam bidang minuman membuat para pelanggan tertarik untuk sekedar mencoba bahkan memilih untuk menjadi pelanggan setia solong, zakir dan cut nun tersebut karena merasa sesuai dengan yang mereka inginkan. Fasilitas dan pelayanan yang baik seringkali dijadikan prioritas utama dalam memiliki sebuah tempat Solong, Zakir dan Cut Nun. Karena dalam membuka sebuah usaha dibutuhkan minat beli yang tinggi dari masyarakat. Sehingga usaha tersebut dapat terus berjalan dan memberikan hasil yang menguntungkan. Usaha yang bergerak di bidang coffee memang banyak sekali kita temui di kota Banda Aceh bahkan sampai ke pelosok desa. karena dengan zaman sekarang yang muncul trend coffe yang berbagai varian dan cita rasa yang berbeda-beda dan juga lokasinya yang strategis dapat menarik pelanggan untuk datang mencoba menu-menu yang di sediakan di solong, Zakir dan cut nun tersebut.

Penulis memilih kedai kopi Solong, Zakir, dan Cut Nun di Banda Aceh untuk penelitian karena ketiga tempat ini sangat populer sebagai lokasi berkumpul bagi berbagai kalangan, dari anak muda hingga orang tua. Popularitas ini didukung oleh tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi terhadap fasilitas yang disediakan serta cita rasa dan variasi menu yang ditawarkan. Karena selalu ramai dikunjungi, ketiga kedai kopi ini menunjukkan daya tarik yang kuat bagi konsumen, membuat bisnis mereka terus berkembang dan berjalan dengan lancar. Faktor-faktor tersebut menjadikan ketiga kedai kopi ini sebagai objek penelitian yang relevan dan menarik.

Menurut Penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, Marnis (2022) dengan hasil penelitian bahwa pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Minat Beli dan pengujian secara statistic dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu gaya hidup, cita rasa, dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli pada Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Timur.

Menurut Penelitian yang di lakukan oleh Andi Jamal, Sherwin Ary Busman (2021) Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan sebagai Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior. Lokasi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Ayam Geprek Junior Cabang Pekat.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh gaya hidup, cita rasa, dan lokasi terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Objek penelitiannya pun beragam, mulai dari rumah makan ayam geprek hingga kedai kopi. Namun, belum banyak peneliti yang meneliti topik serupa pada objek warung kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Selain itu, belum ada penelitian yang menggunakan perspektif ekonomi syariah dalam mengkaji pengaruh variabel-variabel tersebut. Penelitian ini akan melihat pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen di tiga warung kopi di Kota Banda Aceh Solong, Zakir, dan Cut Nun. Masing-masing warung kopi memiliki karakteristik yang berbeda, seperti cita rasa dan lokasi.

Berdasarkan latar belakang Masalah tersebut , maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Studi Pada Warung Kopi di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Apakah cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi syariah?

2. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Warung di Kopi Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi syariah?
3. Apakah Cita Rasa dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak

dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Cita Rasa, berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi syariah
2. Untuk mengetahui apakah Lokasi, berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi syariah
3. Untuk mengetahui apakah Cita Rasa Dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi semua pihak secara akademisi maupun praktisi.

1.4.1 Akademisi

1. Mahasiswa

Penelitian ini memberikan manfaat signifikan dalam beberapa aspek. Pertama, dapat menjadi sumber referensi penting untuk mahasiswa yang tertarik dalam studi perilaku konsumen, terutama dalam konteks ekonomi syariah. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut atau tesis mahasiswa. Penelitian ini memberikan contoh aplikasi konsep ekonomi syariah dalam industri makanan dan minuman, memberikan wawasan khusus tentang bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran dan operasional warung kopi. Ini dapat menjadi studi kasus yang bermanfaat untuk kursus-kursus terkait ekonomi syariah atau manajemen bisnis Islam.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang lebih jauh dan Bagus lagi terutama yang berkaitan dengan masalah penelitian ini dan variabel yang lebih berkembang. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks ekonomi syariah dengan mengeksplorasi pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat konsumen di warung kopi. Selain itu, penelitian dapat menjadi landasan untuk pengembangan

teori baru atau perluasan konsep-konsep yang ada dalam studi perilaku konsumen syariah. Peneliti berikutnya dapat menggunakan metodologi yang sama atau memodifikasi pendekatan penelitian ini untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam ekonomi syariah.

1.4.2 Praktisi

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan agar mengambil keputusan dan meningkatkan Standard Operating Procedure (SOP) yang berhubungan dengan Dengan memahami bagaimana faktor cita rasa dan lokasi memengaruhi minat konsumen dalam konteks ekonomi syariah, mereka dapat merancang produk dan lokasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan nilai konsumen syariah.

2. Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu konsumen yang memprioritaskan prinsip-prinsip ekonomi syariah untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi saat memilih warung kopi. Mereka dapat memahami lebih baik bagaimana cita rasa dan lokasi dapat memengaruhi minat mereka, sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang mereka anut. penelitian ini juga dapat memberikan pandangan kepada masyarakat umum di Kota Banda

Aceh tentang bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syariah dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam pemilihan tempat makan. Ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pilihan konsumsi yang sejalan dengan nilai-nilai syariah.

3. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang potensi pengembangan ekonomi syariah di sektor kuliner. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, pemerintah dapat merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan bisnis syariah, termasuk penyediaan infrastruktur yang memfasilitasi pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara syariah.

1.4.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini Warung Kopi memiliki berbagai manfaat bagi masyarakat dan ekonomi lokal. Pertama, warung kopi dapat menjadikan sumber pendapatan bagi pemilik dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, sehingga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Selain itu beberapa warung kopi mengadakan acara pendidikan dan inovasi, seperti diskusi dan pelatihan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kreativitas.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan teori yang berhubungan dengan penelitian dan masalah yang berkaitan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mengenai jenis penelitian , lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan dengan kerangka teori atau penelitian yang telah di lakukan

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Menurut Frans Sudiro (2018) mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Sukmawati dalam Anggit, 2018).

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk

mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a) Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia

percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.2 Grand Theory Minat Beli Konsumen

Pendekatan atau grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Super dan Crites terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu (Ginting, 2015).

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Ada beberapa faktor yang dapat membuat merasa puas kemudian tertarik untuk membeli ulang suatu produk, diantara faktor-faktor tersebut yaitu (Iriyanti, 2016):

1. Kualitas layanan Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian yang lebih sering.
2. Kepuasan pelanggan Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.
3. Preferensi merek Preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.
4. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

5. Harga Terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.
6. Lokasi Lokasi adalah tata letak dari operasional suatu usaha, Lokasi yang bagus akan memudahkan akses ke toko sehingga menarik banyak konsumen atau pelanggan dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.
7. Perceived value Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

Setiap orang memiliki kepentingan sendiri dalam memilih barang sehingga memiliki minat yang berbeda-beda disetiap individu, sesuai apa yang diinginkannya dan apa yang dibutuhkannya. Ketika seorang konsumen membutuhkan suatu barang dengan sendirinya akan muncul

minat dalam membeli barang yang dibutuhkannya tersebut, akan tetapi bukan hanya dikarenakan keinginan yang membuat seseorang memutuskan membeli, tapi juga dapat dikarenakan perilaku konsumen yang berbeda-beda memiliki sifat dan karakter yang tidak mudah dipahami oleh orang lain sehingga dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh perilaku-perilaku konsumen tersebut.

2.1.3 Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek. Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen mungkin juga membentuk pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meski demikian, ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian (Apriliana, 2019)

Islam menganggap bahwa minat beli konsumen perlu selaras dengan prinsip-prinsip etika, keadilan, dan nilai-nilai moral yang ditegakkan dalam ajaran Islam. Pembelian dan konsumsi dalam Islam diharapkan untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah, termasuk pemenuhan kebutuhan dasar, keadilan dalam perdagangan, menghindari riba (bunga), dan memastikan bahwa produk atau layanan yang diperoleh tidak melanggar norma-norma agama. Minat beli konsumen dalam Islam haruslah mencerminkan kesadaran terhadap tanggung jawab sosial dan etika ekonomi, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap kesehatan, keadilan, dan kesejahteraan umum. Oleh karena itu minat beli konsumen terkait dengan maqashid syariah yaitu:

2.1.3.1 Dharuriyat

Menurut para ulama ushul fiqh, al-Dharuriyat menyatakan bahwa segala sesuatu harus ada demi kepentingan manusia, termasuk dirinya dan keimanannya. Kehidupan manusia akan menderita baik di dunia maupun di akhirat jika hal ini lenyap dan tidak dijaga dengan baik. Dengan kata lain, al-dharuriyat adalah tujuan yang diperlukan dalam kehidupan manusia untuk melestarikan kemaslahatan mereka.

1. Hifz al-Din (pemeliharaan agama)

Setiap manusia perlu mengamalkan agama agar memiliki keunggulan dibandingkan hewan lainnya. Islam adalah nikmat yang tinggi dan indah dari Allah. Oleh karena itu, agama perlu dilindungi dari segala hal yang dapat membuat

dirinya kesal, baik dari dalam maupun dari luar. Agama, dalam bentuk luarnya, perlu dilindungi dari segala kekuatan yang ingin memberantas dan menghancurkannya. Oleh karena itu, umat Islam diperbolehkan melakukan jihad (perang) untuk melindungi keimanan mereka dari ancaman luar, meskipun hal tersebut membahayakan nyawa seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa agama merupakan kebutuhan terpenting bagi keberadaan manusia. Minat beli yang mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam produk atau layanan, memastikan bahwa konsumen tidak terlibat dalam transaksi yang bertentangan dengan ajaran agama Islam.

2. Hifz al-Nafs (Pemeliharaan Jiwa)

Oleh karena itu, tindakan yang membahayakan nyawa, seperti pembunuhan dan penyiksaan, dilarang dalam keyakinan Islam. Islam menetapkan hukuman yang berat, seperti qishas untuk pembunuhan dan penganiayaan, dan ancaman berat bagi mereka yang mencoba bunuh diri, jika larangan ini diikuti. Tujuan pengaturan adalah untuk melestarikan keberadaan jiwa manusia selama hidupnya di muka bumi ini. Pembelian yang mendukung produk atau layanan yang aman, sehat, dan tidak merugikan kesehatan konsumen. Ini melibatkan kebijakan fisik dan mental.

3. Hifz al-A'kal (Memelihara Akal)

Akal adalah ciri khas yang dimiliki manusia yang membedakannya dengan binatang. Manusia hidup dengan akalnya, berpikir dengan akalnya, mencari jalan keluar dari permasalahan dengan akalnya, dan berbagai fungsi akal lainnya. Dalam minat beli kita harus menggunakan akal pikiran yang baik untuk melihat suatu produk sebelum kita membelinya.

4. Hifz al-Mal (Pemeliharaan Harta)

Harta merupakan sesuatu yang menunjang kehidupan manusia di atas dunia dan juga untuk meraih kebahagiaan di akhirat. Oleh karena itu Islam mengakui hak milik pribadi, karena hak milik itu akan membahagiakan seseorang hidup di dunia. Oleh sebab itu harta menjadi penopang kehidupan yang sangat penting dan diakui Allah untuk dimiliki manusia, dan Allah pula memerintahkan manusia untuk mencari harta serta melarang mengambil harta orang lain. Konsumen dapat menunjukkan minat beli pada produk atau layanan yang berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah, termasuk keadilan dalam harga, transparansi, dan keberlanjutan dalam produksi.

2.1.3.1 Hajiyat

Hajiyat adalah kebutuhan manusia untuk memudahkan kehidupan, melapangkan, menghilangkan kesulitan dan kepayahan dalam kehidupan. Dalam beberapa kajian fiqh-ushul fiqh, uraian tentang ini bersifat ritual vertikal.

Sebagaimana seharusnya tafsiran ini perlu dimaknai agar lebih bersentuhan dengan kebutuhan sosial kemasyarakatan. Konsumsi untuk menambah atau meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik. Jika kebutuhan primer telah terpenuhi, maka konsumen akan mempertimbangkan produk yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Contohnya adalah memilih minuman dengan cita rasa yang lebih enak atau warung kopi yang menyediakan suasana yang nyaman. Namun, dalam konteks ekonomi syariah, hal ini tidak boleh dilakukan dengan mengabaikan prinsip-prinsip moral dan syariah.

2.1.3.2 Tahsiniyat

Tahsiniyat adalah segala kebutuhan dan pengamanan yang dijaga manusia agar hidup lebih mudah, nyaman, dan lapang. Karena tuntutan pada tingkat ini hanya dikategorikan ke dalam kebutuhan pelengkap, maka tidak akan mengganggu pemeliharaan kelima kebutuhan dasar tersebut. Konsumsi pelengkap manusia, yang mencakup keinginan dan kebutuhan yang lebih spesifik atau mewah. Dalam hal ini, cita rasa dan lokasi menjadi faktor yang lebih diperhatikan setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Konsumen mungkin akan lebih memilih produk dengan cita rasa yang unik atau lokasi yang eksklusif sesuai dengan preferensi mereka, namun tetap dalam batas-batas yang diperbolehkan oleh prinsip-prinsip ekonomi syariah.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017) minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Saputra & Mahaputra (2022) Indikator minat beli Konsumen meliputi:

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
 2. Mempertimbangkan untuk membeli tertarik untuk mencoba,
 3. Ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk
- Menurut Liu et al. (2021) Indikator Minat Beli Konsumen

1. Niat membeli
2. Kecendrungan Membeli
3. Niat Merekomendasikan

Menurut Sofia & Nazaruddin (2019) Indikator minat beli sebagai berikut :

1. Attention, yaitu fokus calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen.
3. Desire, keinginan konsumen untuk memiliki barang yang disediakan oleh produsen.
4. Action, yaitu konsumen yang membeli barang yang ditawarkan.

2.1.5 Indikator Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam penelitian ini indikator akan di kombinasikan antara indikator teoristis dan indikator tinjauan pespektif ekonomi syariah.

Berikut indikator Menurut (Sofia & Nazaruddin, 2019) yang dikaitkan dengan perspektif syariah:

1. Attention, yaitu fokus calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen. Indikator tersebut berhubungan dengan salah satu prinsip minat beli konsumen Dalam perspektif syariah yaitu perhatian terhadap produk seharusnya tidak melibatkan praktik-praktik yang tidak etis atau merugikan pihak lain. Informasi yang diberikan oleh produsen seharusnya jujur, tidak menyesatkan, dan mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam.
2. Interest, ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen. Indikator tersebut berhubungan dengan salah satu prinsip minat beli konsumen Dalam perspektif syariah yaitu Ketertarikan konsumen sebaiknya tidak melibatkan produk atau layanan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Produk yang mempromosikan kebaikan dan kesejahteraan masyarakat serta tidak merugikan pihak lain dapat dianggap sesuai dengan perspektif syariah.
3. Desire, keinginan konsumen untuk memiliki barang yang disediakan oleh produsen. Indikator tersebut berhubungan dengan salah satu prinsip minat beli konsumen Dalam perspektif syariah yaitu Keinginan untuk memiliki barang haruslah sejalan dengan prinsip keadilan dan tidak melibatkan praktik riba atau eksploitasi. Konsumen seharusnya diarahkan pada produk atau layanan yang bermanfaat dan tidak merugikan pihak lain.

4. Action, yaitu konsumen yang membeli barang yang ditawarkan. Indikator tersebut berhubungan dengan salah satu prinsip minat beli konsumen Dalam perspektif syariah yaitu Dalam perspektif syariah, aksi pembelian harus mematuhi prinsip-prinsip perdagangan Islam. Transaksi harus dilakukan dengan jujur, adil, dan tanpa melibatkan unsur riba atau transaksi yang merugikan salah satu pihak.

2.2 Cita Rasa

2.2.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah salah satu faktor pembeli mampu menilai produk makanan/minuman dengan mencoba produk tersebut, Dengan indra perasa pembeli mereka akan menilai produk tersebut layak atau tidak. Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau. Di mana bau diketahui dengan menggunakan indera penciuman, yaitu hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan yang telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan lezatnya bahan makanan (Hermanto, 2018)..

Komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau amonia, selain bau yang merangsang

juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (sharp). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat memengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang (Sianturi et al., 2021)

2.2.2 Indikator Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Drummond & Brefere (2010) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Penampakan

Penampilan makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan dalam menu makanan dan makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

2. Bau

Bau Makanan adalah bau yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga mampu membangkitkan selera.

3. Rasa Secara normal

Keberadaan rasa suatu makanan dikenali oleh melalui sel-sel pencicip yang dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna dan suhu dari makanan tersebut.

4. Tekstur

Tekstur makanan adalah kekerasan, kepadatan atau kekentalan. kenyal, dan keras merupakan karakteristik dari konsistensi.

5. Suhu

Suhu makanan pada saat disajikan memegang peranan penting dalam penentuan cita rasa makanan, namun makanan yang terlalu panas atau terlalu mengurangi sensitivitas sarang pengecap terhadap rasa makanan.

6. Kesesuaian dengan Selera Konsumen

Sejauh mana cita rasa produk kopi diwarung mencocokkan preferensi dan selera konsumen, mempertimbangkan variasi dan keunikan cita rasa yang disajikan.

Menurut Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa yaitu

1. Bau adalah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau dapat berupa bau enak maupun tak enak.
2. Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga

tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.

3. Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

Menurut DPAN Dwi (2019) Indikator-indikator cita rasa diantaranya:

1. Bau

Bau ialah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciumnya. Bau dapat berupa bau enak maupun bau tak enak.

2. Ciri Khas Pembeda dari setiap makanan dan minuman dari segi cita rasa.
3. Aroma

Aroma merupakan rasa dan bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing-masing.

4. Rasa

Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

5. Tekstur

Tekstur merupakan sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.

2.2.3 Cita Rasa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Menurut Aulia Muthiah (2018) dalam bukunya yang berjudul Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah, mengatakan bahwa Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Allah SWT berfirman dalam surah Al-maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةَ وَالْمَوْقُوذَةَ وَالْمُتَرَدِّيَةَ وَالنَّطِيحَةَ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا
ذَكَيْتُمْ ۖ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ ۚ وَإِنْ تَسْتَقْسِمُوا بِاللَّامِ ۖ ذَلِكُمْ

فَسَقَّ الْيَوْمَ يَيسَ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ
 وَأَحْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي
 وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ
 لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (٣)

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging
 babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas
 (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh,
 yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali
 yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa
 yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula)
 mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu
 suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir
 telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh
 sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi
 takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan
 agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku
 bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu.
 Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena
 ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha
 Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Menurut tafsir Al Misbah Oleh M. Quraish Shihab Diharamkan bagimu bangkai) yakni memakannya (darah) yang mengalir seperti pada binatang ternak (daging babi, hewan yang disembelih karena selain Allah) misalnya disembelih atas nama lainnya (yang tercekik) yang mati karena tercekik (yang dipukul) yang dibunuh dengan jalan memukulnya (yang jatuh) dari atas ke bawah lalu mati (yang ditanduk) yang mati karena tandukan lainnya (yang diterkam oleh binatang buas kecuali yang sempat kamu sembelih) maksudnya yang kamu dapati masih bernyawa dari macam-macam yang disebutkan itu lalu kamu sembelih (dan yang disembelih atas nama (berhala) jamak dari nishab; artinya patung (dan mengundi nasib) artinya menentukan bagian dan keputusan (dengan anak panah) azlaam jamak dari zalam atau zulam; artinya anak panah yang belum diberi bulu dan ujungnya tidak bermata. Anak panah itu ada tujuh buah disimpan oleh pengurus Kakbah dan padanya terdapat tanda-tanda. Maka tanda-tanda itulah yang mereka ambil sebagai pedoman, jika disuruh mereka lakukan dan jika dilarang mereka hentikan. (Demikian itu adalah kefasikan) artinya menyimpang dari ketaatan. Ayat ini turun pada hari Arafah masa haji wadak, yaitu haji terakhir yang dilakukan oleh Nabi Muhammad ﷺ (Pada hari ini orang-orang kafir telah putus-asa terhadap agamamu) untuk mengembalikan kamu menjadi murtad setelah mereka melihat kamu telah kuat (maka janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah pada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untukmu agamamu) yakni hukum-hukum halal maupun haram yang tidak

diturunkan lagi setelahnya hukum-hukum dan kewajiban-kewajibannya (dan telah Kucukupkan padamu nikmat karunia-Ku) yakni dengan menyempurnakannya dan ada pula yang mengatakan dengan memasuki kota Mekah dalam keadaan aman (dan telah Kuridai) artinya telah Kupilih (Islam itu sebagai agama kalian. Maka siapa terpaksa karena kelaparan) untuk memakan sesuatu yang haram lalu dimakannya (tanpa cenderung) atau sengaja (berbuat dosa) atau maksiat (maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun) terhadapnya atas perbuatan memakannya itu (lagi Maha Pengasih) kepadanya dalam memperbolehkannya. Berbeda halnya dengan orang yang cenderung atau sengaja berbuat dosa, misalnya penyamun atau pemberontak, maka tidak halal baginya memakan itu.

Berdasarkan ayat diatas produk makanan dan minuman halal yang sesuai dengan ajaran Islam adalah:

1. Tidak mengandung babi, dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara Islam.
4. Semua tempat penyimpanan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi dan/ atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara Islam.

5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Dalam hal ini baik produsen maupun konsumen harus mengetahui terkait apa yang diharamkan untuk menjadi bahan produksi dan apa yang haramkan untuk dikonsumsi. Sehingga tercapainya jual beli yang baik sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Oleh sebab itu para pelaku usaha dan para pembeli harus saling memperhatikan apa yang diproduksi dan apa yang dikonsumsi agar terciptanya kemaslahatan antar penjual dan pembeli sehingga mendapatkan ridho dan keberkahan dari Allah SWT. Berdasarkan sumbernya, diantara kriteria makanan dapat digolongkan menjadi 2 golongan, yakni makanan yang baik dan makanan yang tidak baik dikonsumsi adalah:

- 1) Makanan yang baik untuk dikonsumsi
 - a) Berkualitas Makanan mengandung gizi seperti nasi, jagung, laukpauk, sayuran, buah-buahan, dan susu.
 - b) Tidak mengandung zat-zat yang membahayakan bagi kesehatan kita.
 - c) Perasa kimia (misalnya biang gula/aspartame/MSG, dsb)
 - d) Tidak kadaluarsa. Tidak membusuk atau basi sehingga warna, bau, dan rasanya berubah.
 - e) Tidak berlebihan. Makanan sebaik apapun jika tidak berlebihan, maka baik untuk kesehatan.
- 2) Makanan yang tidak baik sebagai berikut :
 - a) Tidak berkualitas

- b) Makanan tidak bergizi
- c) Mengandung zat-zat yang membahayakan bagi kesehatan kita.
- d) Tidak alami. Mengandung bahan berbahaya, seperti formalin, boraks, pewarna kimia, perasa kimia.
- e) Kadaluarsa. Mudah membusuk atau basi sehingga warna, bau, dan rasanya tidak berubah.
- f) Berlebihan. Makanan sebaik apapun jika berlebihan tidak baik untuk kesehatan.

Masyarakat Islam tidak bisa bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, namun ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut dengan etika atau akhlak. Sementara dalam kajian fiqih Islam, Muhammad Djakfar memaparkan, bahwasannya kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*caveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula "*cevent vendotor*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam hal teori perjanjian (*nadzariyyat al 'uqud*) dalam Islam.

2.2.4 Indikator Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Maimunah (2019) mengatakan ada beberapa indikator dari cita rasa Yaitu:

1. Bau, adalah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau dapat berupa bau enak maupun tak enak. Dalam perspektif ekonomi syariah, kebersihan dan kesucian adalah prinsip utama. Bau yang enak dapat dihubungkan dengan kebersihan dan kualitas bahan makanan atau minuman yang digunakan dalam proses produksi. Dalam bisnis makanan dan minuman, memastikan bahan-bahan yang digunakan halal, bersih, dan berkualitas merupakan bagian penting dari prinsip ekonomi syariah. Konsumen yang sadar akan hal ini cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memenuhi standar kebersihan dan kesucian, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
2. Rasa, dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia. Rasa yang lezat dan nikmat akan mendorong konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut. Islam mengajarkan untuk menikmati makanan dan minuman yang halal dan baik (thayyib) sesuai perintah Allah dalam Al-Quran.

3. Rangsangan mulut, merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktorik atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur. Rangsangan mulut yang menyenangkan saat menikmati produk seperti tekstur yang pas juga dapat meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan anjuran Islam untuk memperhatikan kualitas dan kebersihan produk makanan dan minuman yang dikonsumsi.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Srimulyono (2021) Kedudukan, letak, atau penempatan suatu benda di permukaan bumi disebut dengan lokasi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang dapat berkunjung. Lokasi usaha sering disebut sebagai domisili perusahaan, dan merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan bisnis sehari-hari dengan pelanggannya. Setelah keputusan untuk melakukan usaha atau berbisnis ditetapkan, menentukan lokasi yang tepat sangatlah penting. Atau sebaliknya, adanya lokasi yang ideal dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan usaha.

Menurut Tjiptono, penempatan lokasi untuk berbisnis merupakan faktor penentu kepuasan konsumen, karena lokasi yang strategis akan memicu tingginya kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis juga akan meningkatkan persaingan di berbagai bidang kedekatan dengan pasar sasaran, kedekatan dengan tenaga kerja terampil, keterjangkauan transportasi, kemudahan distribusi dan ketersediaan bahan baku.

2.3.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut:

1. Akses, akses misalnya lokasi yang sering di lalui atau mudah di jangkau sarana transportasi
2. Visabilitas ,visabilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir ,tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/ jasa yang ditawarkan sebagai contoh pesaing yang berdekatan.
5. Kompetisi (lokasi pesaing) ,sebagai contoh dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

Menurut (Atmanegara et al., 2019) indikator lokasi terdiri dari:

1. visibilitas,
2. lalu lintas,

3. tempat parkir yang luas ,
4. dan lingkungan .

Menurut (Ratnasari & Harti, 2016) terdapat beberapa indicator lokasi yaitu:

1. Akses
2. Tempat Parkir
3. Visibilitas

2.3.3 Lokasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menyeleksi lokasi yang tepat merupakan hal yang penting dan perlu diprioritaskan oleh pelaku usaha, karena pemilihan lokasi usaha tidak terlepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitar. Dalam agama Islam telah diatur seluruh aspek yang ada di dunia ini salah satunya yaitu melindungi dan menjaga lingkungan. Perilaku tanggung jawab oleh pelaku usaha ini harus diterapkan agar tidak membawa bencana dan kerugian pada lingkungan dan pihak lain. Dengan menjunjung tinggi moral, pelaku usaha akan senantiasa mengerti akan keharusannya menghormati orang lain dan juga alam sekitar (Ariyadi 2018).

Lokasi bukan hanya sekadar titik fisik tempat bisnis beroperasi, tetapi juga memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan kepatuhan terhadap hukum Islam dan nilai-nilai etika. Penggunaan lahan dan bangunan di lokasi warung kopi harus memperhatikan prinsip-prinsip etika dan keadilan dalam Islam. Hal ini mencakup hak kepemilikan tanah, penggunaan sumber daya

secara berkelanjutan, dan ketidakmelibatan dalam praktik-praktik yang diharamkan oleh hukum Islam.

2.3.4 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2017) indikator lokasi yang di kaitkan dengan perspektif syariah yaitu:

1. Akses, akses misalnya lokasi yang sering di lalui atau mudah di jangkau sarana transportasi. Akses yang mudah dijangkau merupakan faktor penting dalam perspektif ekonomi syariah. Hal ini karena memudahkan konsumen untuk mencapai tempat usaha tanpa kesulitan atau hambatan yang signifikan. Dalam konteks warung kopi, akses yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama jika lokasi warung kopi tersebut strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum.
2. Visibilitas ,visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Visibilitas mencakup kemampuan untuk melihat tempat tersebut dengan jelas dari jarak pandang normal. Dalam konteks ekonomi syariah, visibilitas juga dapat mencakup transparansi dalam praktik bisnis, termasuk transparansi dalam menyajikan informasi tentang kehalalan produk dan layanan. Warung kopi yang memiliki visibilitas yang baik dalam hal pemasaran dan penyajian informasi tentang kehalalan produk mereka mungkin lebih mampu menarik perhatian konsumen yang

mencari produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

3. Tempat parkir ,tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Dalam perspektif ekonomi syariah, penting untuk menyediakan tempat parkir yang aman, nyaman, dan memadai bagi konsumen. Tempat parkir yang baik adalah yang memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti tidak menimbulkan kerugian atau gangguan kepada orang lain. Warung kopi yang menyediakan fasilitas tempat parkir yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah mungkin lebih diminati oleh konsumen yang menghargai aspek keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.
4. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/ jasa yang ditawarkan sebagai contoh pesaing yang berdekatan. Lingkungan sekitar warung kopi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ekonomi syariah, penting untuk memastikan bahwa lingkungan sekitar warung kopi mendukung nilai-nilai syariah, seperti tidak adanya faktor-faktor yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Warung kopi yang berada dalam lingkungan yang mendukung nilai-nilai syariah, misalnya tidak terlalu dekat dengan tempat-tempat yang melanggar prinsip-prinsip syariah, mungkin lebih dihargai

oleh konsumen yang memperhatikan aspek lingkungan dalam memilih tempat untuk bertransaksi

5. Kompetisi (lokasi pesaing) ,sebagai contoh dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya. Dalam perspektif ekonomi syariah, penting untuk memperhitungkan lokasi pesaing agar tidak terjadi persaingan yang tidak sehat dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Memilih lokasi yang tidak terlalu dekat dengan pesaing dapat membantu warung kopi untuk mempertahankan keunikan dan keunggulannya tanpa harus terlibat dalam persaingan yang tidak sehat. Warung kopi yang mampu memilih lokasi yang tidak terlalu dekat dengan pesaing mungkin lebih mampu menarik konsumen yang mencari variasi dan keunikan dalam pengalaman konsumsi mereka, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2.4 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terkait yang ambil untuk dijadikan sebagai referensi atau rujukan sehingga dapat memberikan gambaran kepada peneliti dalam melakukan penelitian.

Pertama, penelitian yang di lakukan oleh Andri yusuf, dkk (2022) menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan 50 responden dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang di hepotesiskan yaitu gaya hidup, cita rasa, dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan)

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli kopi pilu basuki rachmat Jakarta Timur.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Cynthia, dkk (2022) menunjukkan bahwa penelitian menggunakan 65 responden dengan menggunakan metode penelitian regresi linear berganda hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bumdes Amanah Mart Pondokrejo. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bumdes Amanah Mart Pondokrejo. Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Bumdes Amanah Mart Pondokrejo.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh wulandari (2021) menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan 96 responden dengan menggunakan metode kuantitatif hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa lokasi, inovasi, produk, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada eleven cafe.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2019) menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, variasi produk, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian kopi pada Cafe Raja Coffe Plaza Millenium medan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Raam Al Damak (2023) menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi metode sampling accidental dan purposive sampling. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 29, Hasil penelitian yaitu packaging (X1) dan cita rasa (X2) baik secara simultan maupun parsial, memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen produk susu indomilk di kelurahan Way Urang.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk (2023) menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sampel yang digunakan adalah sebesar 140 orang hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa cita rasa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di resto Street Sushi cabang Meruya Jakarta Barat.

Ketujuh, penelitian ini yang dilakukan oleh Yoga Nazmuddin (2019) menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana peneliti menyebarkan angket kepada 40 responden. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen.

Kedelapan, penelitian ini yang dilakukan oleh Ayu Azzahrah Matika (2021) menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pengambilan sampel yang dilakukan non probability sampling, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung $5,101 > t\text{-tabel } 1,660$ (Y), lokasi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai t- hitung $0,282 < t\text{-tabel } 1,660$ brand image minuman ringan (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 27,3% sisanya 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model regresi ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, Marnis (2022)	Kuantitatif	Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Minat Beli dan pengujian secara statistic dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu gaya hidup, cita rasa, dan lokasi secara

Tabel 2.1-Lanjutan

				sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli pada Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur.
2.	Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin (2022)	Kuantitatif	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bumdes Amanah Mart Pondokrejo. Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Membuktikan Bahwa Secara Bersama-Sama Tidak Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Bumdes Amanah Mart Pondokrejo.

Tabel 2.1-Lanjutan

3.	Elvina puspa wulandari (2021)	Kuantitatif	Pengaruh lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada eleven caffe di kota bengkulu	Dari hasil penelitan 1. lokasi, inovasi produk, cita rasa, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada eleven caffe di kota bengkulu. Hasil ini berarti lokasi, inovasi produk, dan cita rasa merupakan penentu keputusan pembelian pada eleven caffe artinya semakin baik lokasi yang terjangkau, inovasi produk yang terbaru atau tren dan cita rasa yang enak akan menciptakan keputusan pembelian pada eleven caffe di kota bengkulu.
----	-------------------------------	-------------	--	--

Tabel 2.1-Lanjutan

4.	Agustin (2019)	Kuantitatif	<p>Pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, cita rasa terhadap keputusan pembelian kopi pada cafe raja coffe millenium medan</p>	<p>Berdasarkan hasil dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat di ambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan, variasi produk, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe raja coffe millenium medan. 2. kualitas pelayanan, variasi produk, cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe raja coffe millenium medan
----	----------------	-------------	--	--

Tabel 2.1-Lajutan

5.	Raam Al Damak (2023)	Kuantitatif	<p>Pengaruh packaging dan cita rasa terhadap minat beli konsumen produk susu indomilk dalam pespektif ekonomi syariah (studi pada konsumen produk susu indomilk kelurahan Way Urang Kecamatan Kalianda)</p>	<p>Hasil penelitian yaitu packaging (X1) dan cita rasa (X2) baik secara simultan maupun parsial, memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen produk susu indomilk di kelurahan Way Urang. Islam mengutamakan kejujuran dalam bertransaksi, informasi yang tertera pada packaging harus disampaikan dengan jujur, karena hal tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Cita Rasa dalam islam tidak hanya soal rasa yang enak tapi juga tentang terbebas nya</p>
----	----------------------	-------------	---	--

Tabel 2.1-Lanjutan

				produk dari hal- hal yang di larang dalam islam.
6.	Yuli Rahmawati, Christine C. Widayati, Didin Hikmah Perkasa (2023)	Kuantitatif	Pengaruh cita rasa, harga, dan kualiatas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen (sudi pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)	Berdasarkan penelitian yang di lakukan pada konsumen resto street sushi cabang meruya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut: Cita rasa, harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto street sushi cabang meruya. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan di resto street sushi cabang meruya bagus atau baik, maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Tabel 2.1-Lanjutan

7.	Yoga Nazmuddin (2019)	Kuantitatif	Pengaruh Cita Rasa dan lokasi terhadap minat konsumen kue balok babakan (Studi di home industri kue balok babakan Cikedal)	Dari Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel cita rasa dan lokasi terhadap minat konsumen yaitu sebesar 61,2% dan hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat.
8.	Ayu Azzahrah Matika (2021)	Kuantitatif	Pengaruh Brand Image dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Thaitea dan Greantea, Cafe Tuktea dan Seventea)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung 5,101 > t-tabel 1,660 (Y), Lokasi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

Tabel 2.1-Lanjutan

				dengan nilai t- hitung $0,282 < t$ - tabel 1,660 brand image minuman ringan (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 27,3% sisanya 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model regresi ini.
--	--	--	--	---

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
2. Fokus pada minat beli atau keputusan pembelian sebagai variabel utama dalam analisis.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Judul baru menekankan perspektif ekonomi syariah sebagai variabel tambahan.

2. Judul baru fokus pada warung kopi di Kota Banda Aceh.
3. Judul baru menambahkan perspektif ekonomi syariah sebagai faktor yang membedakan.
4. Masing-masing judul memiliki fokus pada produk atau industri tertentu seperti kopi, ayam geprek, susu, sushi, kue balok, dan teh.
5. Judul baru membandingkan warung kopi spesifik di Banda Aceh.

2.5 Keterkaitan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen

Cita rasa adalah salah satu faktor pembeli mampu menilai produk makanan/minuman dengan mencoba produk tersebut (Hermanto, 2018). Dengan indra perasa pembeli mereka akan menilai produk tersebut layak atau tidak. Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau. Di mana bau diketahui dengan menggunakan indera penciuman, yaitu hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan yang telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Wijiastuti, 2021) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil positif menunjukkan ketika cita rasa meningkat, maka minat beli

konsumen ikut meningkat. Begitupun sebaliknya yang ditunjukkan dengan hasil berupa negatif, ketika cita rasa menurun maka minat beli konsumen juga ikut menurun.

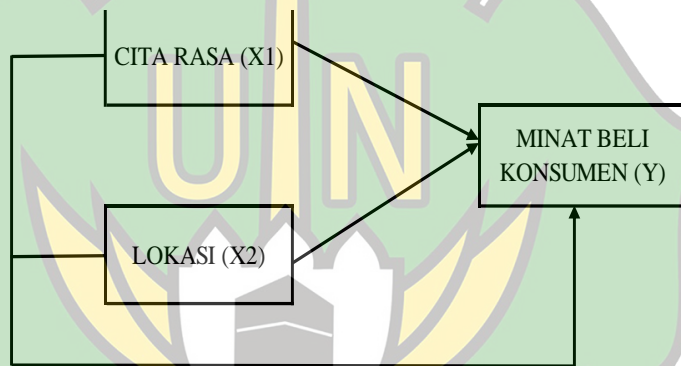
2.5.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Srimulyono (2021) Kedudukan, letak, atau penempatan suatu benda di permukaan bumi disebut dengan lokasi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang dapat berkunjung. Lokasi usaha sering disebut sebagai domisili perusahaan, dan merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan bisnis sehari-hari dengan pelanggannya. Setelah keputusan untuk melakukan usaha atau berbisnis ditetapkan, menentukan lokasi yang tepat sangatlah penting. Atau sebaliknya, adanya lokasi yang ideal dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan usaha. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Juniarsih et al., 2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil positif menunjukkan ketika lokasi yang strategis, maka minat beli konsumen cenderung ikut mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya yang ditunjukkan dengan hasil berupa negatif, ketika lokasi yang tidak strategis akan menyebabkan penurunan terhadap minat beli konsumen.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman (dalam skripsi Diah, 2011) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Kerangka Berpikir diatas menjelaskan variabel independen yaitu cira rasa dan lokasi sedangkan variabel dependen yaitu minat beli konsumen . Dari Gambar 2.1di atas, penelitian ini di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh.

Dalam Penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah cita rasa dan lokasi (X).
2. Variabel dependen (terikat) Merupakan Variabel yang di pengaruhi oleh variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah minat konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh.

2.7 Hipotesis Penelitian

- H_{a1} : Cita Rasa Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh.
- H_{01} : Cita Rasa Tidak Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh.
- H_{a2} : Lokasi Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh.
- H_{02} : Lokasi Tidak Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh.
- H_{a3} : Cita Rasa dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh.
- H_{03} : Cita Rasa dan Lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Warung Kopi Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik (Timotius, 2017). Penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain (Anshori & Iswati, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dan di mana nantinya hasilnya akan dianalisis menggunakan metode statistik dan dijabarkan sesuai dengan teori yang digunakan.

3.2 Lokasi dan objek penelitian

Menurut Sugiyono (2017) lokasi penelitian merupakan tempat di mana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, perusahaan, lembaga pemerintah, jalan, rumah, pasar dan lain-lain.

Pada penelitian ini penulis menentukan lokasi penelitian di Warung Kopi Solong, Zakir Dan Cut Nun Kota Banda Aceh. Lokasi tersebut dipilih karena dapat memudahkan peneliti dalam menjangkau sampel.

Menurut Sugiyono (2017, objek penelitian merujuk pada atribut atau karakteristik dari individu, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dianalisis guna menarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, objek penelitian ini meliputi Cita Rasa dan Lokasi yang berfungsi sebagai variabel independen, serta minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Variabel cita rasa dipilih karena cita rasa merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Cita rasa juga berhubungan langsung dengan persepsi kualitas produk yang ditawarkan oleh warung kopi. Sebuah warung kopi yang menawarkan cita rasa yang enak dan sesuai dengan preferensi konsumen akan lebih mampu membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Dari sudut pandang ekonomi syariah, kualitas produk yang baik juga mencerminkan etika bisnis yang mendalam, karena usaha untuk menciptakan rasa yang terbaik adalah bentuk penghormatan terhadap hak konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang berkualitas. Disisi lain variabel lokasi dipilih karena lokasi memiliki dampak yang signifikan

terhadap aksesibilitas dan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau warung kopi tersebut.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

3.3.1 Data Primer

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Harahap, 2020). Data primer merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang di buat dalam bentuk google form dibagikan secara online melalui whatsapp dan lain-lain. Dibagikan kepada konsumen di Warung Kopi Solong, Zakir Dan Cut Nun di Kota Banda Aceh.

3.4 Teknik Perolehan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang di gunakan peneliti dalam melihat data dan fakta yang di perlukan dalam penelitian. Karena jenis data dalam penelitian ini adalah data primer maka oleh karena itu peneliti memelih kuesioner sebagai sarana dalam mengumpulkan datanya. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Siregar & Hakim, 2017). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Warung Kopi Solong, Zakir Dan Cut Nun di Kota Banda Aceh yang tidak diketahui jumlahnya .

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Sugiyono, 2017). Pengukuran sampel dilakukan melalui statistic atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan banyaknya sampel yang diambil dan digunakan dalam melakukan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan perwakilan dari keseluruhan dari populasi yaitu Konsumen Di Warung Kopi Solong, Zakir Dan Cut Nun Di Kota Banda Aceh, artinya apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dibutuhkan
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan, yaitu 95%
- p = Peluang benar 50%
- q = Peluang salah 50%
- e = Margin of error 10%, sebab ketentuan:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk poulasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% maka nilai dari Z yaitu sebesar 1,96 dan tingkat error maksimal sebesar 10%. Jadi jumlah ukuran sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang, hasil dari jumlah sampel sebanyak 96 04 di bulatkan menjadi 100 orang karena hal tersebut dianggap tepat karena sudah melebihi jumlah dari batas minimal sampel.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling (Sugiyono, 2018).

1. Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berikut ini adalah jenis-jenis dari probability sampling (Sugiyono, 2018).

2. Non-probability sampling

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Simple random sampling merupakan metode pengambilan dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk di pilih sebagai sampel . metode ini di pilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat di digeneralisasikan.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan konsep penting dalam penelitian dan statistik. digunakan untuk mengukur variabel dalam sebuah penelitian. Menurut Prof. Asep Saefudin dan Lukmanul Hakim (2022) dalam statistik, skala pengukuran merupakan penentu dalam memilih metode atau rumus yang akan digunakan. Berbeda skala pengukuran maka akan berbeda rumus serta teknik-teknik yang akan digunakan. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.1
Skala Likert

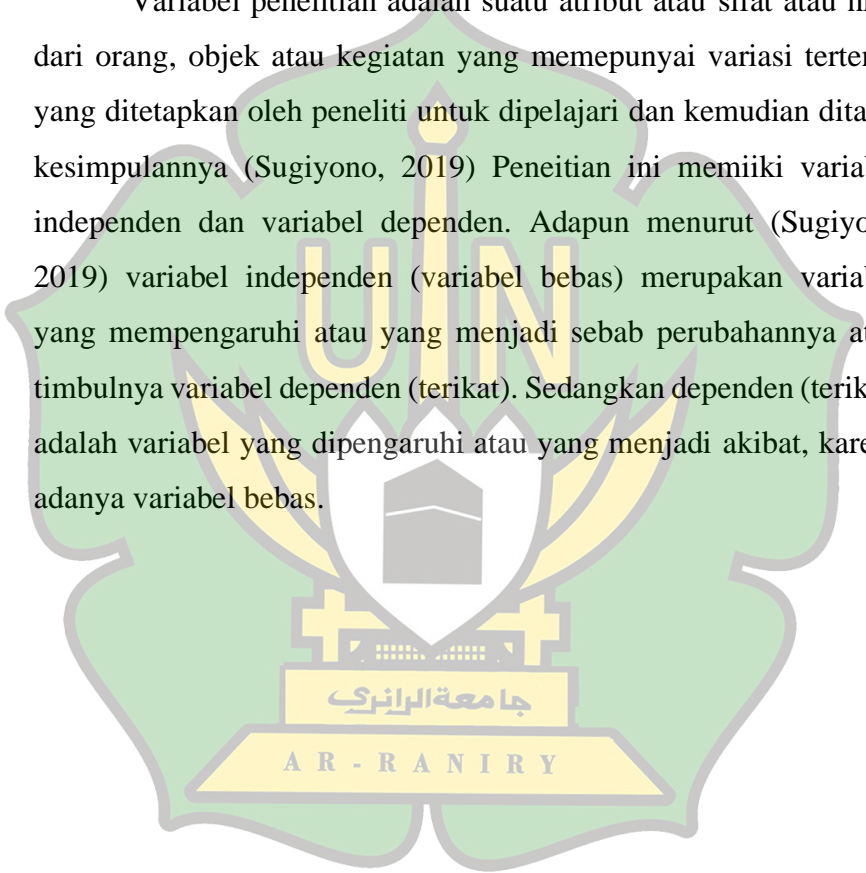
No.	Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2018)

Skala 1 sampai 5 untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan. Setiap pertanyaan/pertanyaan akan dijawab oleh responden yang berdasarkan skala likert tersebut.

3.9 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019) Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Adapun menurut (Sugiyono 2019) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.



Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Cita Rasa (X1)	Cita rasa adalah sala satu faktor pembeli mampu menilai produk makanan/minuman dengan mencoba produk tersebut, Dengan indra perasa pembeli mereka akan menilai produk tersebut layak atau tidak. Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau. Di mana bau diketahui dengan menggunakan indera penciuman, yaitu hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan yang telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan (Hermanto, 2018)..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bau 2. Rasa 3. Rangsangan mulut <p>Maimunah (2019)</p>	<i>Likert</i>
Lokasi (X2)	Menurut Srimulyono (2021) Kedudukan, letak, atau penempatan suatu benda di permukaan bumi disebut dengan lokasi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang dapat berkunjung. Lokasi usaha sering disebut sebagai domisili perusahaan, dan merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan bisnis sehari-hari dengan pelanggannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visabilitas 3. Tempat parkir 4. Lingkungan 5. Kompetisi 6. Tjiptono (2015) 	<i>Likert</i>

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Sukmawati dalam Anggit, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attention, yaitu fokus calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen. 2. Interest, ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen. 3. Desire, keinginan konsumen untuk memiliki barang yang disediakan oleh produsen 4. Action, yaitu konsumen yang membeli barang yang ditawarkan. (Sofia & Nazaruddin, 2019) 	<i>Likert</i>

3.10 Instrumen Penelitian

3.10.1 Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017) adalah Derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom corrected item-Total Correlation pada tabel item-total Statistic hasil pengolahan data dengan menggunakan Statistical Program For Social Science (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

3.10.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha.

Adapun dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat Reabilitas dilihat berdasarkan ketentuan berikut ini :

1. Jika nilai Cronbach Alpha $\alpha > 0,60$, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $\alpha < 0,60$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak maka uji normalitas data penting dilakukan. Hal ini dikarenakan data yang baik adalah data yang dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2018), Uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah residual yang di dapat memiliki distribusi normal. Uji statistik ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

1. Jika Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-wilk $> 0,05$, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.
2. Jika Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-wilk $< 0,05$, maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal.

3.11.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda merupakan adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna (Basuki, 2015).

Menurut Duli (2019:120) bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

Melihat nilai tolerance :

1. Jika nilai tolerance > 0.10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai tolerance < 0.10 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF :

1. Jika nilai $VIF^R < 10.00$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai $VIF > 10.00$, maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi

ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik dari scatterplot. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu :

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk pola yang teratur dengan yang bergelombang. Melebar kemudian menyempit, maka diartikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, titik yang menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018).

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

X1 = Cita Rasa

X2 = Lokasi

e = error

3.13 Uji Hipotesis

3.13.1 Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika signifikansi (probalitas) < 0.05 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka, H_a di terima dan H_o ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi (probalitas) > 0.05 atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.13.2 Uji Statistik (Uji F)

Uji F, berguna untuk melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan dan memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat. Uji ini sangat penting karena jika tidak lolos uji F maka hasil uji t tidak relevan. Keputusannya adalah :

1. Nilai F hitung $>$ F table atau nilai prob F-statistik $<$ 0,05, maka artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.
2. Nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai prob F-statistik $>$ 0,05, maka artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat.

3.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono, Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (R-squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R-Squared) menjauhi angka satu(1) atau mendekati angka nol(0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambaran dari beberapa warung kopi yang peneliti lakukan di banda aceh diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Warung Kopi Solong

Warung Kopi Solong Salah Satu warkop yang di kunjungi oleh banyak anak muda maupu bapak-bapak yang dimana tidak asing lagi dengan tempat tersebut,solong coffee pada awalnya hanya menyediakan satu jenis kopi yaitu jenis rabusta,namun seiring berjalannya waktu permintaan terhadap kopi Arabika semakin meningkat,solong coffee jugak menyediakan kopi arabika dengan berbagai jenis varietas biji. Di Solong Coffe juga tidak hanya menjual banyak minuman lainya seperti ,kopi weng,milo weng,teh weng,kopi susu,teh, jahe madu,kopi jahe,susu kambing dan lain-lain.

Solong Coffee Lamyong juga menyediakan Fasilitas Wi-Fi karena target pasarnya adalah mahasiswa.Namun Solong Coffe memiliki beberapa karyawan yang menghendel pekerjaan di warkop tersebut, Namun seiring berjalannya waktu pertumbuhan kedai coffee di Aceh khususnya di Banda Aceh semakin banyak ,maka sop harus selalu diterapkan dalam mejalankan bisnis.solong coffee memiliki kompetiror warung kopi lain yang memiliki konsep penjualan dan pemasaran yang lebih modern dan lebih mengikuti perkembangan teknologi. Seiring berjalannya waktu, para pengusaha kedai kopi di aceh khususnya Banda Aceh sudah mulai mengikuti konsep dam

model kedai kopi yang ada di luar Aceh, terlebih pada desain kedai kopi yang target penjualannya tidak hanya menjual kopi saja. Solong Coffee terletak di Jl. Teuku Nyak Arief No.23,Lamugob, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

2. Warung Kopi Cut Nun

Warung Kopi Cut Nun berdiri pada Tahun 1970 warung kopi cut nun memiliki beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh penunjang diantaranya berupa Wi-Fi , Mushalla,Ruang rapat, yang dimana ruang rapat tersebut tidak di mintak biaya sewa akan tetapi setiap pihak yang ingin mengadakan baik rapat maupun acara lainnya harus pesan setiap orang itu harus ada pesan satu minuman,di warkop cut nun juga menyediakan beberapa meu minuman antara lain,Kopi,teh hijau telur, luwak,kopi susu,teh telur ,susu,sanger,coffe mix,milo, kuku bima, extra joss ,kuku bima, the panas, cappucino, juice, Teh tarik ,lemon tea, minuman botol, teh hijau, jahe, nutrisari, Minuman yang sering di minati konsumen di warung kopi cu tun yaitu kopi sareng.

Pemilik warkop tersebut yaitu cut nun, jumlah karyawan 8 orang perkembangan warung kopi cut nun dari segi pelanggan nya masih standar dalam belum berkembang pesat ,dari segi tenaga kerja di warung kopi tersebut berkurang, cut nun terdapat 5 cabang warung kopi cut nun terletak di Jl. Teuku Nyak Arif, Jeulingke, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh (fahmi 2024).

3. Warung Kopi Zakir

Warung kopi zakir berdiri sejak tahun 2010 hingga dengan sekarang warkop ini sangat ramai di kunjungi oleh mahasiswa maupun orang tua seperti yang kita lihat warkop tersebut dijadikan tempat berdiskusi, mengerjakan tugas dan lain sebagainya fasilitas yang disediakan berupa Wi-Fi tempat duduk yang nyaman dan lingkungan yang bersih sehingga membuat setiap pengunjung merasa nyaman. Zakir Warkop menjadi salah satu warung kopi terkenal di Banda Aceh. Warkop ini memiliki beberapa cabang, seperti di Kopelma Darussalam, Lampriet, Peuniti, hingga Lamteumen. Zakir Warkop menyediakan kopi saring robusta dan aneka minuman lainnya. Warkop ini juga menjadi destinasi para wisatawan maupun warga luar Aceh ketika berkunjung ke daerah ini.

Adapun menu minuman lain yang disediakan di warung kopi zakir yaitu teh hijau, luwak, kopi susu, teh terek, dan lain-lain. Di warkop Zakir juga menyediakan beberapa varian makanan antara lain , mie, martabak, batagor,somay,bubur ayam,nasi gurih. Menurut muzakir pememilik warkop zakir mengungkapkan bahwa pelanggan warung kopi tidak stabil salah satunya dikarenakan banyak kompetitor warung yang lain.

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini ,berikut dikelompokkan responden berdasarkan: Usia, Jenjang Pendidikan dan Lokasi warung kopi. Berdasarkan hasil kuesioner dengan jumlah

responden 100 orang, maka metode yang di gunakan dengan membagikan kuesioner kepada seluruh responden melalui google form.

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Jumlah
1.	16-30 Tahun	88
2.	31-40 Tahun	12
Total= 100		

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat di jelaskan bahwa jumlah responden Minat Beli Konsumen berdasarkan Usia, responden untuk usia 16-30 Tahun sebanyak 88 responden, responden untuk usia 31-40 tahun sebanyak 12 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden usia 16-30 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden lainnya.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Pendidikan	
1.	S1-S2	65
2.	SLTA	33
3.	SLTP	2
Total= 100		

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui responden yang menjadi konsumen di Warung Kopi berdasarkan pendidikan , responden tingkat S1-S2 Sebanyak 65 responden, responden tingkat SLTA sebanyak 33 responden dan responden tingkat SLTP Sebanyak 2 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tingkat S1-S2 lebih banyak dibandingkan dengan responden tingkat SLTA dan SLTP.

4.2.3 Responden Berdasarkan Lokasi Warung Kopi

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Warung Kopi

No.	Lokasi Warung Kopi	
1.	Solong	34
2.	Zakir	39
3.	Cut Nun	27
Total= 100		

Sumber:Data diolah (2024)

4.3 Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017) adalah Derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom corrected item-Total Correlation pada tabel item-total Statistic hasil pengolahan data dengan menggunakan Statistical Program For Social Science (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n - 2$ dengan $\alpha 0,05$. Adapun hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

2. Cita Rasa (X_1)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
3. Cita Rasa (X_1)	X1.1	0,841	0,1966	VALID
	X1.2	0,860		VALID
	X1.3	0,845		VALID
	X1.4	0,833		VALID
	X1.5	0,766		VALID
	X1.6	0,825		VALID
	X1.7	0,832		VALID
	X1.8	0,832		VALID

Sumber: Data diolah SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X_1) dikuesioner dinyatakan Valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Lokasi (X₂)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel X₂

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Lokasi (X ₂)	X2.1	0,844	0,1966	VALID
	X2.2	0,827		VALID
	X2.3	0,845		VALID
	X2.4	0,799		VALID
	X2.5	0,768		VALID
	X2.6	0,813		VALID
	X2.7	0,823		VALID
	X2.8	0,806		VALID
	X2.9	0,774		VALID
	X2.10	0,681		VALID
	X2.11	0,789		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai yang di dapatkan dari setiap pernyataan variabel (X₂) dikuesioner dinyatakan Valid. Hal ini dapat di ketahui dengan membandingkan setiap r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

3. Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	Pearson correlation	r tabel	Keterangan
1. Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,652	0,1966	VALID
	Y2	0,718		VALID
	Y3	0,849		VALID
	Y4	0,778		VALID
	Y5	0,792		VALID
	Y6	0,724		VALID
	Y7	0,771		VALID
	Y8	0,816		VALID
	Y9	0,744		VALID
	Y10	0,788		VALID
	Y11	0,691		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai yang di dapatkan dari setiap pernyataan variabel (Y) dikuesioner dinyatakan Valid. Hal ini dapat di ketahui dengan membandingkan setiap r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

4.4 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha atau reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha* hitung $>0,60$

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
Cita Rasa (X_1)	0,60	0,935
Lokasi (X_2)		0,942
Minat Beli Konsumen (Y)		0,925

Sumber: Data diolah SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel cita rasa (X_1) sebesar 0,935, nilai dari variabel lokasi (X_2) sebesar 0,942, nilai dari variabel minat beli konsumen (Y) adalah 0,925. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indicator baik variabel X maupun Y, merupakan alat ukur yang Reabilitas.

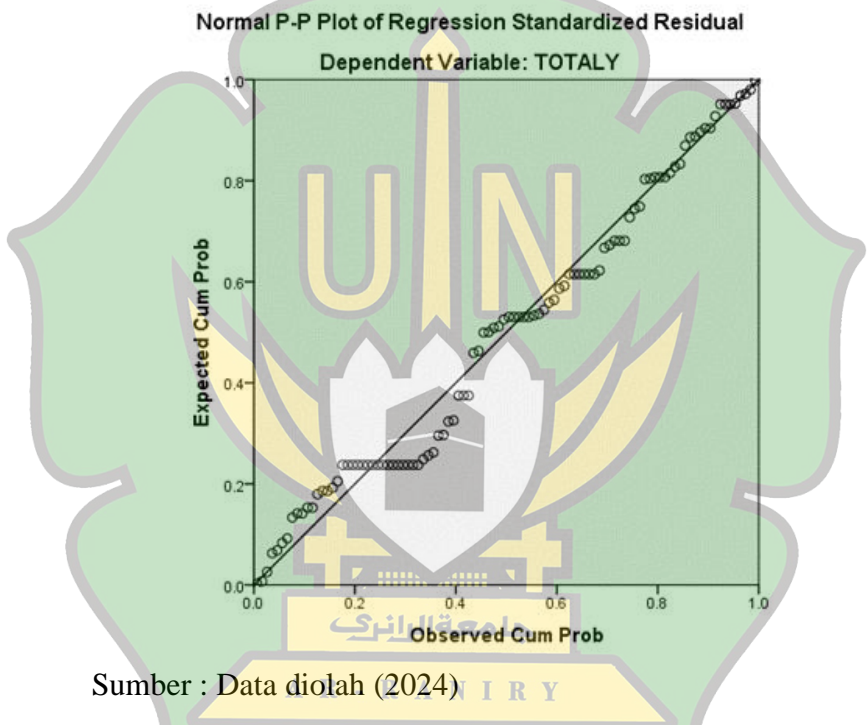
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan data yang normal dapat dilihat yaitu data yang

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dan begitu juga sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal,jika Data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Gambar 4.1
Hasil Normal Plot



Sumber : Data diolah (2024)

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* berdistribusi normal. Diketahui bahwa ada data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian ,model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Duli (2019) bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

Melihat nilai tolerance :

1. Jika nilai tolerance > 0.10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai tolerance < 0.10 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF :

3. Jika nilai VIF < 10.00 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
4. Jika nilai VIF > 10.00 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Cita Rasa (X_1)	0,431	2,320
Lokasi (X_2)	0.431	2,320

Sumber: Data diolah SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel cita rasa (X_1) adalah 0,431 , nilai *tolerance* variabel lokasi (X_2) adalah 0,431. Kedua variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dengan model regresi ini.

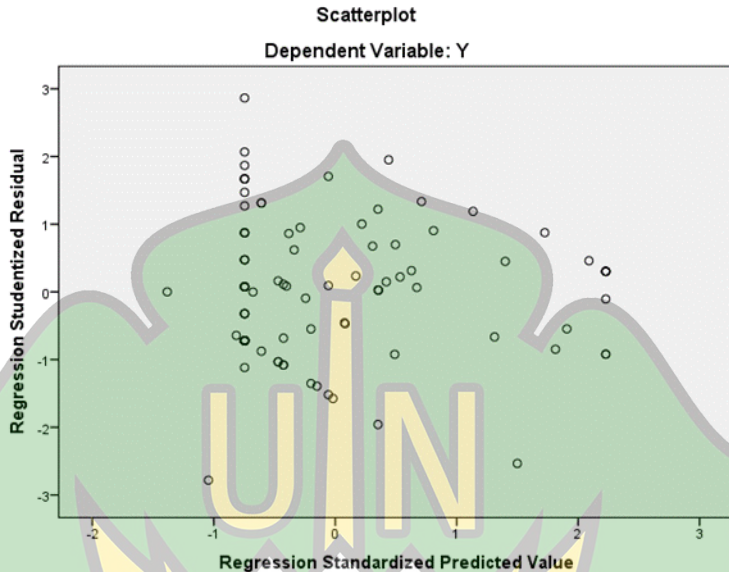
Sedangkan nilai VIF variabel cita rasa (X_1) adalah 2,320 , nilai VIF variabel Lokasi (X_2) adalah 2,320. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik dari scatterplot. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu :

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk pola yang teratur dengan yang bergelombang. Melebar kemudian menyempit, maka diartikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, titik yang menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dalam grafik *scatterplot* terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara cita rasa, lokasi terhadap minat beli konsumen.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam Penelitian

ini variabel independen (X) yang digunakan adalah cita rasa , lokasi. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen.

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.261	2.698		4.173	.000
	X1	.517	.134	.394	3.856	.000
	X2	.392	.099	.407	3.975	.000

Sumber: Data diolah SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 maka di peroleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,261 + 0,517 X_1 + 0,392 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) yang didapat adalah sebesar 11,261 jika nilai koefisien cita rasa (X_1), dan lokasi (X_2) tidak bertambah maka nilai koefisien minat beli konsumen (Y) sebesar 11,261.
2. Nilai koefisien variabel cita rasa (X_1) adalah 0,517. Hal ini menyatakan bahwa setiap cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Setiap penambahan pada variabel lainnya dianggap konstan. Maka variabel Y minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,517.

3. Nilai koefisien lokasi (X_2) adalah 0,392. Hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh positif dan setiap penambahan 1 nilai pada variabel lokasi (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y minat beli konsumen akan bertambah 0,392.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika signifikansi (probalitas) < 0.05 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka, H_a di terima dan H_o ditolak. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi (probalitas) > 0.05 atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui analisis regresi linear berganda yang di lakuka pada aplikasi SPSS maka dapat disimpulkan hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel Cita Rasa (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) maka uji secara parsial pada tabel 4.8 diketahui bahwa variabel cita rasa (X_1) memperoleh t hitung 3,856 dan t tabel sebesar 1,98447. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,856 > 1,985$ dengan nilai signifikan 000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o di tolak, dapat diartikan bahwa cita rasa (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).
2. Variabel Lokasi (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y). Uji secara parsial pada tabel 4.8 diketahui bahwa variabel cita rasa (X_2) memperoleh t hitung 3,975 dan t tabel sebesar 1,98447. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,975 > 1,985$ dengan nilai signifikan 000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o di tolak, dapat diartikan bahwa lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

4.7.2 Uji Statistik (Uji F)

Uji F, berguna untuk melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan dan memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat. Uji ini sangat penting karena jika tidak lolos uji F maka hasil uji t tidak relevan. Keputusannya adalah :

1. Nilai F hitung $>$ F table atau nilai prob F -statistik $<$ $0,05$, maka artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.
2. Nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai prob F -statistik $>$ $0,05$, maka artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3198.598	2	1599.299	62.416	.000 ^b
Residual	2485.442	97	25.623		
Total	5684.040	99			

Sumber: Data diolah SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 62.416 dan f tabel 3,090 sehingga nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($62,416 > 3,090$) dan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel cita rasa (X_1), Lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli konsumen (Y)

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran6 proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dengan melihat R Square. Berikut dapat dilihat hasil koefisien determinasi yang diolah menggunakan SPSS.

Tabel 4.10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554	5.06193

Sumber: Data dioalah SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa diperoleh R Square sebesar 0,563 (56,3%). Hal ini berarti berarti sebesar 56,3% model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yaitu cita rasa dan lokasi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 56,3\% = 43,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

4.8 Pembahasan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dampak cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Berikut ini adalah analisis terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini.

4.8.1 Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Kopi Di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel cita rasa terhadap minat beli konsumen pada warung kopi di kota banda aceh. Hal ini di buktikan dengan perolehan nilai f hitung $>$ f tabel ($62,416 > 3,090$) dan tingkat signifikan yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa variabel cita rasa (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan berkorelasi positif dan signifikan dengan minat beli konsumen pada warung kopi di kota banda aceh. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 (R-Square) adalah sebesar $0,563$. Maka hal ini berarti besarnya pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar $56,3\%$. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini contohnya harga,kebutuhan terhadap produk dan lain-lain.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana dua faktor utama cita rasa dan lokasi penjual memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cita rasa mencakup kualitas, preferensi, dan variasi produk yang ditawarkan, sementara lokasi berkaitan dengan aksesibilitas dan kenyamanan tempat pembelian. Kombinasi kedua faktor ini dapat signifikan memengaruhi minat beli, di mana cita rasa yang disukai dapat meningkatkan daya tarik produk, sedangkan lokasi yang strategis atau nyaman dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan

untuk memahami sejauh mana setiap faktor berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan bagaimana keduanya saling berinteraksi dalam konteks pasar. Dalam perspektif ekonomi syariah juga terdapat beberapa indikator aroma, rasa, rangsangan mulut yang dimana ketiga indikator tersebut harus diperhatikan oleh pihak warung kopi solong, zakir dan cut nun. Secara keseluruhan dalam aspek syariah, semua aspek ini dilihat dari sudut pandang moralitas dan keadilan terhadap bisnis yang dijalankan. Kesesuaian produk harus sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen, baik dari segi rasa, aroma, maupun fitur lain yang diinginkan. Ini mencerminkan prinsip kelayakan (istihalah) dalam Islam, yang menuntut agar produk yang dihasilkan atau dijual harus bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Lokasi dalam Perspektif ekonomi Syariah Keterbukaan dan Transparansi Lokasi usaha atau kegiatan ekonomi harus transparan dan terbuka untuk memastikan tidak ada praktik penipuan atau penyerasan informasi kepada konsumen atau pihak lain. Warung kopi solong, Zakir Dan cut nun mempunyai rasa dan lokasi yang berbeda dan begitu juga dengan ketiga warung kopi tersebut sudah menyiapkan tempat yang nyaman buat konsumen sehingga mereka berkeinginan berkunjung ke warung kopi tersebut di karenakan mempunyai keunikan yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian penelitian ini sesuai dengan Andi Jama & Sherwin Ariy Busman (2021) yang dimana cita rasa dan

lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi solong, zakir dan cur nun.

4.8.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Warung Kopi Di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel cita rasa terhadap minat beli konsumen. Hal ini di buktikan dengan perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,856 > 1,985$) dan tingkat signifikan yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat dilihat bahwa menunjukkan cita rasa berkorelasi positif dan signifikan dengan minat beli konsumen pada warung kopi di kota banda aceh. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar $0,517$ berarti jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel cita rasa, maka akan meningkat sebesar $0,517$ satuan atau $51,7\%$ perilaku minat beli kosumen pada warung kopi di kota Banda Aceh.

Cita rasa memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan minat beli konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman. Ketika konsumen menghadapi pilihan produk, cita rasa sering kali menjadi faktor penentu utama yang memengaruhi keputusan mereka. Produk dengan cita rasa yang menyenangkan atau unik dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Sebaliknya, cita rasa yang kurang memuaskan dapat mengurangi minat beli dan

bahkan menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan preferensi rasa mereka dan lebih mungkin melakukan pembelian berulang jika mereka puas dengan cita rasa produk tersebut. Oleh karena itu, bagi produsen, memahami dan memenuhi preferensi cita rasa konsumen adalah kunci untuk meningkatkan daya tarik produk dan mencapai kesuksesan di pasar.

Dalam perspektif ekonomi syariah cita rasa melibat beberapa indikator yaitu kebersihan dan kesucian adalah prinsip utama. Aroma yang enak dapat dihubungkan dengan kebersihan dan kualitas bahan makanan atau minuman yang digunakan dalam proses produksi. Dalam bisnis makanan dan minuman, memastikan bahan-bahan yang digunakan halal, bersih, dan berkualitas merupakan bagian penting dari prinsip ekonomi syariah. Rasa yang lezat dan nikmat akan mendorong konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut. Islam mengajarkan untuk menikmati makanan dan minuman yang halal dan baik (thayyib) sesuai perintah Allah dalam Al-Quran. Ketiga Warung kopi solong Zakir Dan cut tentu sangat memperhatikan memperhatikan beberapa hal penting terkait dengan cita rasa untuk memastikan pengalaman positif bagi pelanggan mereka. Pertama, adalah kualitas biji kopi yang digunakan. Memilih biji kopi berkualitas tinggi dan berasal dari sumber yang terpercaya dapat memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan rasa kopi yang lezat dan

memuaskan. Selain itu, proses pemanggangan (roasting) biji kopi juga krusial. Pemanggangan yang tepat dapat menghasilkan karakteristik rasa yang unik dan mendalam, sesuai dengan preferensi pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Nur Atina Agustin , 2019) yang dimana cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Kopi Di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Lokasi terhadap minat beli konsumen. Hal ini di buktikan dengan perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,975 > 1,661$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari daripada $0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya lokasi berkorelasi signifikan dengan minat beli konsumen. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar $0,392$ dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan variabel lokasi ,maka akan meningkat sebesar $0,392$ satuan atau $39,2\%$ peningkatan lokasi pada minat beli konsumen pada warung kopi di kota banda aceh.

Dalam Penelitian ini lokasi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen sangat signifikan karena lokasi mempengaruhi aksesibilitas, kenyamanan, dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Lokasi yang strategis, seperti berada di pusat perbelanjaan, area komersial yang ramai, atau dekat dengan transportasi umum, cenderung menarik lebih banyak konsumen karena memudahkan mereka untuk mengakses produk atau layanan.

Kemudahan akses ini tidak hanya mengurangi waktu dan biaya perjalanan, tetapi juga meningkatkan frekuensi kunjungan ke toko atau tempat usaha. Selain itu, lokasi yang baik dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, karena sering kali berkaitan dengan faktor-faktor seperti reputasi dan eksklusivitas area tersebut. Misalnya, toko yang berada di kawasan belanja populer atau area elit sering kali dianggap lebih berkualitas atau lebih trendi. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis atau terisolasi dapat mengurangi minat beli konsumen karena kesulitan akses, ketidaknyamanan, dan kemungkinan adanya persepsi negatif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat adalah faktor penting dalam strategi pemasaran, karena dapat secara langsung mempengaruhi volume penjualan dan kepuasan pelanggan.

Lokasi dalam perspektif ekonomi islam juga mempunyai indikator yaitu Akses, akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi. Akses yang mudah dijangkau merupakan faktor penting dalam perspektif ekonomi syariah. Hal ini karena memudahkan konsumen untuk mencapai tempat usaha tanpa kesulitan atau hambatan yang signifikan. Dalam konteks warung kopi, akses yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama jika lokasi warung kopi tersebut strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Ketiga Warung kopi Solong, Zakir Dan Cun dari faktor kompetisi perlu dipertimbangkan. Meskipun keberadaan pesaing dapat menjadi indikator potensi pasar yang baik, pihak warung kopi perlu memilih lokasi yang

memungkinkan mereka untuk membedakan diri dari pesaing dan menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Elvina Endah Puspa Wulandari, 2021) yang dimana lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dapat implementasikan bahwa semakin baik kualitas lokasi maka semakin besar potensi minat beli konsumen.

4.8.4 Cita Rasa, Lokasi Dan Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

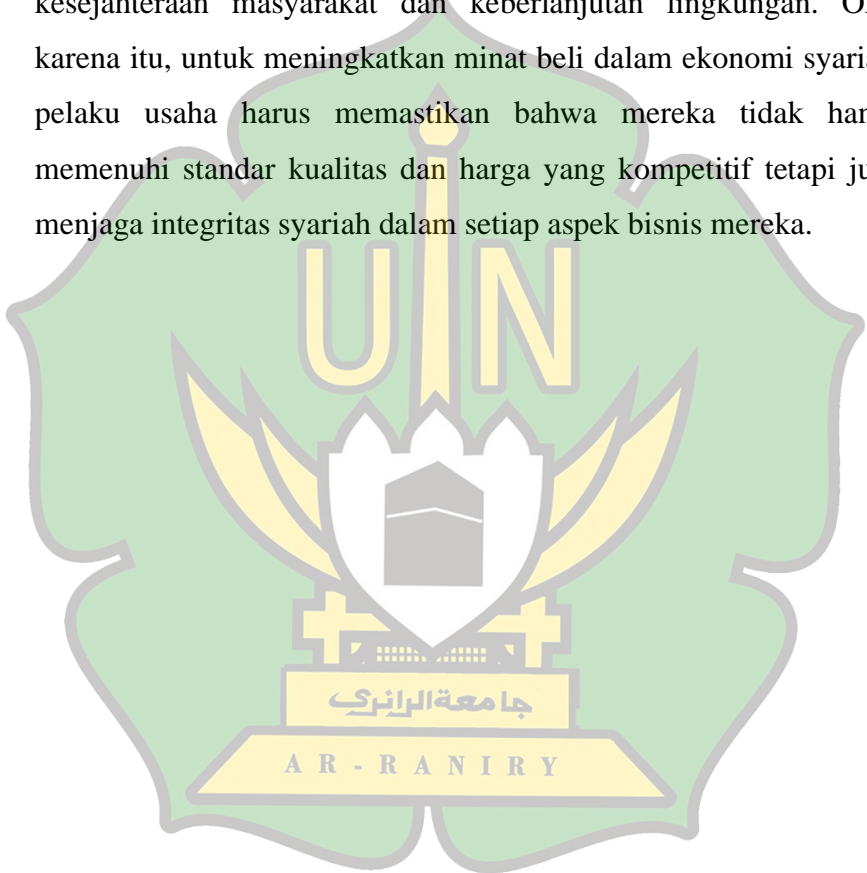
Cita rasa dalam perspektif ekonomi syariah cita rasa tidak hanya berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap kualitas dan kelezatan produk, tetapi juga mencakup aspek kehalalan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Ekonomi syariah menekankan pentingnya produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas dan cita rasa yang diharapkan oleh konsumen, tetapi juga harus diproduksi dan dikonsumsi dalam batasan-batasan yang diizinkan oleh hukum Islam. Ini termasuk memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan adalah halal, tidak mengandung unsur yang dilarang seperti alkohol atau babi, dan diproses dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, ekonomi syariah juga memperhatikan aspek keadilan dan etika dalam produksi dan distribusi produk, sehingga cita rasa yang baik harus disertai dengan kepatuhan terhadap prinsip keadilan dan transparansi dalam transaksi. Dengan demikian, cita rasa dalam ekonomi syariah melibatkan integrasi antara kualitas sensori dan kepatuhan hukum

syariah, memastikan bahwa produk tidak hanya memuaskan secara rasa tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Lokasi Dalam perspektif ekonomi syariah, lokasi memainkan peran penting tidak hanya dari segi aksesibilitas dan efisiensi, tetapi juga dalam memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pemilihan lokasi dalam ekonomi syariah harus mempertimbangkan beberapa aspek etis dan sosial, seperti keberadaan dan dampak sosial dari aktivitas ekonomi yang dilakukan di lokasi tersebut. Misalnya, lokasi usaha harus menghindari area yang dapat menimbulkan kemudharatan atau kerusakan lingkungan, serta tidak mendukung kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah seperti perjudian atau riba. Selain itu, lokasi juga harus strategis untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat diakses oleh masyarakat tanpa menimbulkan ketidakadilan atau eksklusi sosial. Dalam konteks ini, ekonomi syariah mendorong pemilihan lokasi yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga etis, memastikan bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan memberikan manfaat luas dan tidak merugikan masyarakat atau lingkungan.

Minat Beli Konsumen Dalam perspektif ekonomi syariah, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen dalam ekonomi syariah tidak hanya mempertimbangkan faktor-faktor tradisional seperti harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan apakah produk atau layanan tersebut mematuhi hukum Islam. Ini berarti bahwa produk harus halal, yang artinya

tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh syariah, dan harus dipasarkan dengan cara yang adil dan transparan. Selain itu, konsumen juga akan tertarik pada produk yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan etika, seperti yang mempromosikan kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli dalam ekonomi syariah, pelaku usaha harus memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi standar kualitas dan harga yang kompetitif tetapi juga menjaga integritas syariah dalam setiap aspek bisnis mereka.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

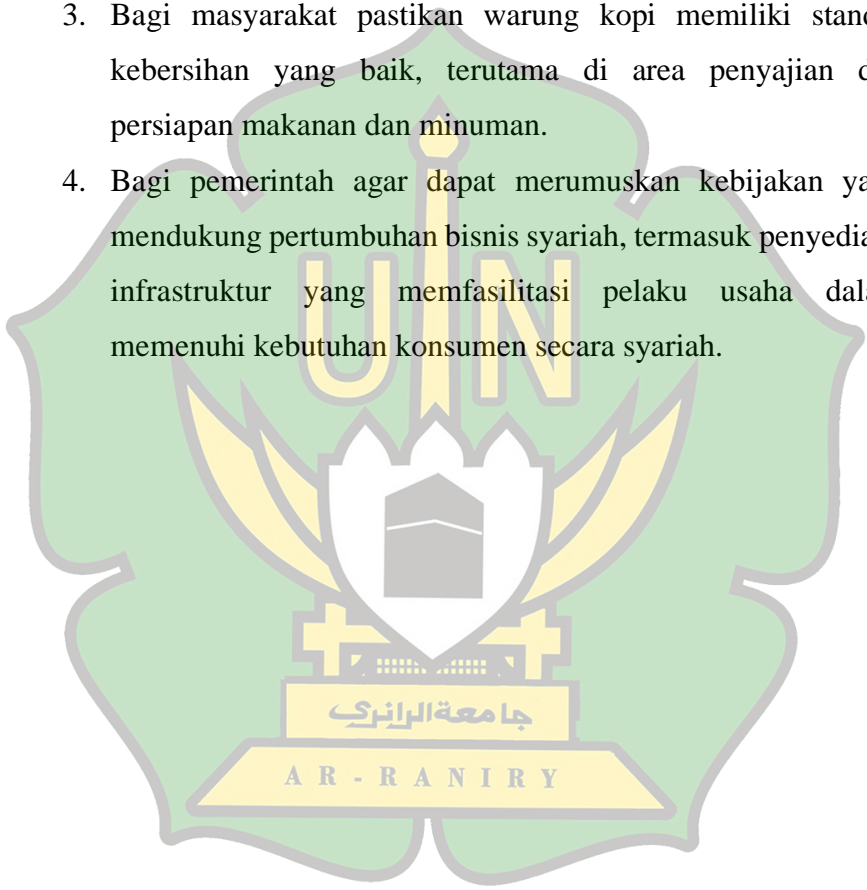
Berdasarkan hasil pengolahan data dan begitupun hasil analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada warung kopi di kota banda aceh. Maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa sangat berperan penting terhadap minat beli konsumen.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada warung kopi di kota banda aceh. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi sangat berperan penting terhadap minat beli konsumen.
3. Cita Rasa dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada warung kopi di kota banda aceh. Dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa dan Lokasi berperan penting terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

1. Untuk Pihak watung kopi diharapkan meningkatkan cita rasa minuman yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan agar warung kopi dapat bersaing lebih baik dengan warung kopi lain yang memiliki cita rasa yang lebih enak. Peningkatan cita rasa ini diharapkan dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan studi komparatif , Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang lebih signifikan lagi dan dapat membahas variabel lain tentang warung kopi.
3. Bagi masyarakat pastikan warung kopi memiliki standar kebersihan yang baik, terutama di area penyajian dan persiapan makanan dan minuman.
4. Bagi pemerintah agar dapat merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan bisnis syariah, termasuk penyediaan infrastruktur yang memfasilitasi pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman, Analisis Tambahan Makanan (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 27.
- Akbar, A. S., Ningrum, D. L., & Alparisin, M. R. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Ketje Lampung. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 101–107. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2112>
- Andi Andika Wirawan dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone,” *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 10, no. 1 (2019): 16, <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>.
- Andi jamal, sherwin ary busman. (2021). pengaruh cita dan lokasi terhadap keputusan pembelian ayam geprek junior cabang pekat di kabupaten sumbawa. 4, 27–33.
- Andri Yusuf, M., Sentosa, E., & Marnis. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 10–19.
- Anggit Yoebrilanti (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). December 10, 2021, from <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>
- Apriliana, E. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>

- Aptaguna dan Pitaloka, “pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GoJek”, *Widyakala* Vol. 3 (2016): 52
- Arif Rachman Hakim, “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya” *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* 3, No. 2 (2017): 3.
- Ariyadi, “Business in Islam,” *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1 (2018): 14. Rahmawati, Y.,
- Atmanegara, S. Y., Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, & Abadi Sanosra. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *JSMBI (Journal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(1), 79–89.
- Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.[3] (2018): h. 141.
- Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), h. 36-37
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Danil akbar taqwadin, ahmad nidza muddin sulaiman, saiful akmal, indra fauzan. (2019). potensi budaya minum kopi (ngopi) dalam membangun kembali koeksistensi masyarakat aceh paska konflik. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19, 86–102.
- Dozan, W. (2020). Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Surat Al-Alaq Ayat 1-5. *Ta’Limuna*, 9(02), 153–169.

- Ferdinand, Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), 129
- Firdaus, S., Oktarienza, T., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Negri Raden Intan, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 2022. <http://jema.unw.ac.id>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
- Juniarsih, D., Wulandari, N., Esdhona, H., Ulum, P., & Jesika, S. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 64. <https://doi.org/10.56957/j.sr.v4i4.206>
- Mabarroh Azizah, Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam, *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): h. 45.
- Messa, S. B., & Yahya. (2022). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pada dapur lamongan tolitoli. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(2), 139–160.
- Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit, 2011),
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>

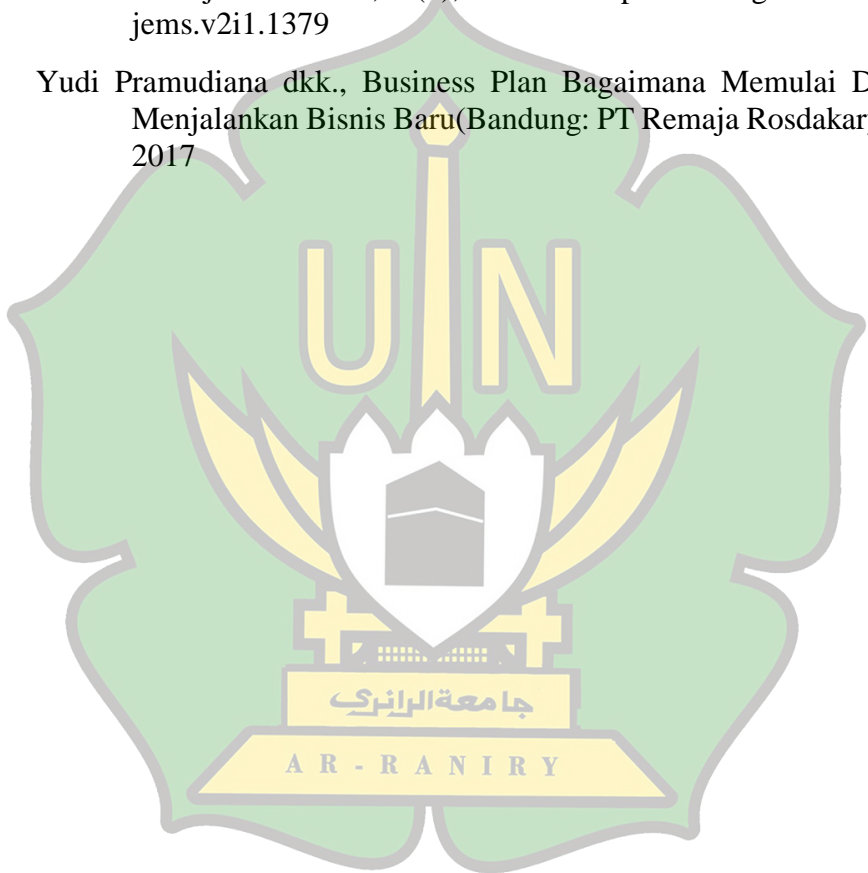
- Noratun juliaviani, sahara, ratna winandi. (2017). transmisi harga kopi arabika gayo di provinsi aceh. *Agribisnis Indonesia*, 5, 39–56.
- Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS (Ponorogo: Wade Group, 2017)*,
- Roni Andesa, “Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis”, (8 Oktober 2021), dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>
- Roni Andesa, *Sumber Referensi Ekonomi Dan Bisnis Artikel* [http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen ...](http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen...), (2010).
- Santika, A. N., Pauzy, D. M., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citarasa terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen M'DI Coffee In Cafe Tasikmalaya. *ULIL ALBAB Jurnal Ilmiah* 1(11), 3876–3880. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/850%0Ahttp://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/download/850/781>
- Sari, A. N., & Wijastuti, R. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Citra Merek Mie Sedaap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Citra Jaya Kota Sorong. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 439. <https://doi.org/https://doi.org/10.56957/jsr.v4i4.206>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen*

- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam* (NTB: CV Alliv Renteng Mandiri, 2021), 22.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Susanti, A., Rismansyah, R., & Robyardi, E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket Di Kecamatan Seberang Ulu li Kota Palembang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 479–494. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7758>
- Tjiptono, F. (2017a). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Grandmedia.
- Tjiptono, F. (2017b). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing
- Utama, A. W., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2021). Pengaruh Taste Dan Price Perception Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4), 567. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i4.3932>
- Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta

Barat). Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah, 1(3), 117–127.

Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. (JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 2(1), 74–86. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1379>

Yudi Pramudiana dkk., Business Plan Bagaimana Memulai Dan Menjalankan Bisnis Baru(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilam data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai **“Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Warung Kopi di Kota Banda Aceh)**

Sehubungan dengan hal itu, maka saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner ini. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kerjasama dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Novida

KUESIONER
PENGARUH CITA RASA DAN LOKASI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH
(STUDI PADA WARUNG KOPI DI KOTA BANDA ACEH)

A. Identitas Responden

Nama :
Usia :
Asal Daerah :
Jenjang Pendidikan :
Lokasi Warung Kopi :

B. Keterangan Opsi Jawaban dan Skor Penilaian

Penelitian ini ingin melihat Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Petunjuk pengisian, berilah tanda (✓) pada saah satu jawaban yang menurut Anda sesuai.

Keterangan Skor:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Minat Beli Konsumen (Y) Pada Warung Kopi Solong, Zakir dan Cut Nun

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Perhatian (Attention)						
1.	Pihak Warung kopi memperhatikan kehalalan produk yang dijual di warung kopi ini.					
2.	Pihak Warung kopi sangat memperhatikan kebersihan tempat dan kenyamanan lingkungan warung kopi ini sesuai dengan nilai-nilai Islam.					
Minat (Interest)						
1.	Saya tertarik membeli produk di warung kopi ini karena penyajian dan pelayanannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.					
2.	Saya tertarik dengan cita rasa dan kualitas produk yang disajikan.					
3.	Saya tertarik dengan lokasi warung kopi yang strategis dan mudah diakses.					
Keinginan (Desire)						
1.	Saya berkeinginan membeli produk di warung kopi ini karena sesuai dengan nilai-nilai Islam.					
2.	Saya berkeinginan membeli produk di warung kopi ini karena cita rasa yang khas dan lezat.					
3.	Saya berkeinginan membeli produk di warung kopi ini karena lokasinya yang nyaman dan kondusif.					
Tindakan (Action)						
1.	Saya akan membeli produk di warung kopi ini karena yakin bahwa produknya halal dan sesuai dengan syariat Islam.					

2.	Saya akan membeli kopi di warung ini dan merekomendasikannya kepada keluarga dan teman-teman saya karena lokasinya yang strategis dan cita rasanya yang lezat					
3.	Saya akan membeli produk di warung kopi ini karena lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau aktivitas saya.					

2. Cita Rasa (X1) Pada Warung Kopi Solong, Zakir dan Cut Nun

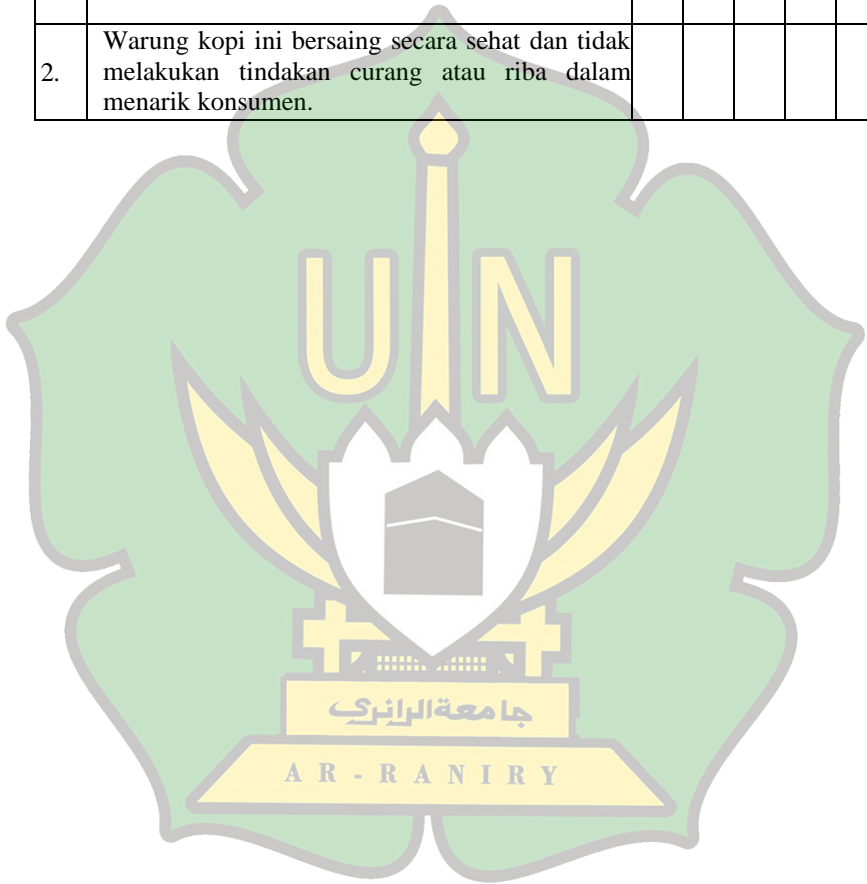
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Bau						
1.	Aroma kopi yang disajikan di warung kopi ini menggugah selera dan tidak menyebabkan mudharat (bahaya).					
2.	Saya tertarik membeli kopi di warung ini karena aroma harum kopinya yang khas dan memikat.					
Rasa						
1.	Rasa kopi yang disajikan di warung kopi ini lezat dan sesuai dengan selera saya.					
2.	Rasa kopi yang disajikan di warung kopi ini membuat saya ingin terus menikmatinya karena proses pengolahannya terjamin kehalalannya.					
3.	Saya merasa puas dengan rasa kopi di warung ini karena menggunakan bahan-bahan yang halal dan berkualitas baik.					
Rangsangan Mulut						
1.	Rasa kopi yang disajikan di warung kopi ini membuat saya ingin terus menikmatinya karena memberikan rangsangan yang menyegarkan di mulut saya dan terjamin kehalalannya.					
2.	Saya merasakan kehangatan dan kesegaran saat menikmati kopi di warung ini.					

3.	Kopi di warung ini memberikan rangsangan rasa yang nikmat dan menggugah selera saya.					
----	--	--	--	--	--	--

3. Lokasi (X2) Pada Warung Kopi Solong, Zakir dan Cut Nun

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Akses						
1.	Lokasi warung kopi ini mudah diakses dan tidak menghalangi lalu lintas atau mengganggu ketertiban umum sesuai dengan prinsip Islam.					
2.	Akses menuju warung kopi ini aman dan tidak membahayakan pengunjung, sesuai dengan anjuran Islam untuk menciptakan kemaslahatan.					
Visibilitas						
1.	Warung kopi ini terlihat jelas dari jalan raya sehingga saya tidak perlu bertanya pada orang lain yang dapat menimbulkan fitnah.					
2.	Suasana di sekitar Warung Kopi tersebut bersih dan tertata rapi.					
Tempat parkir						
1.	Tersedia tempat parkir yang aman dan tertib di warung kopi ini, sesuai dengan prinsip Islam untuk menciptakan kemaslahatan.					
2.	Tempat parkir warung kopi ini teratur dan tidak mengganggu ketertiban umum, sesuai dengan anjuran Islam.					
3.	Keamanan dan kenyamanan parkir menunjukkan tanggung jawab dan kepedulian terhadap konsumen.					
Lingkungan						
1.	Lingkungan sekitar warung kopi ini bersih dan kondusif, sesuai dengan prinsip Islam untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan.					

2.	Lingkungan sekitar warung kopi ini bersih, nyaman, dan terhindar dari kegiatan maksiat.					
Kompetisi						
1.	Konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kualitas yang ditawarkan oleh Warung Kopi					
2.	Warung kopi ini bersaing secara sehat dan tidak melakukan tindakan curang atau riba dalam menarik konsumen.					



Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner penelitian

a. Cita Rasa (X2)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1. Total
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	3	3	3	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	5	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	5	3	5	3	5	3	5	32
5	5	3	3	3	5	3	5	32
5	5	5	3	3	5	3	3	32
5	3	3	3	5	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	5	5	5	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	5	5	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	5	3	3	3	5	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	5	5	3	3	3	28
3	3	5	5	3	3	5	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	3	5	5	3	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	5	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	3	2	2	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	5	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	5	5	5	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	5	5	5	5	5	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24

5	5	5	3	3	3	3	3	30
3	2	3	3	3	3	3	3	23
3	3	5	3	5	5	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	5	5	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	5	5	5	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	3	5	5	38
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	5	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	5	3	26
3	3	3	5	3	5	5	5	32

3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24

b. Lokasi (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2. Total
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	35
5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	43
3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	43
3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	45
3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	41
5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	3	43
5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	45
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	35
5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	2	3	5	5	3	3	3	3	5	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	41
5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	35
3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	45
5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	49
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	30
5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	47
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	35
5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	38

c. Minat Beli Konsumen (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y. Total
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	2	4	4	5	4	4	2	5	5	1	41
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	51
4	4	3	5	5	3	5	5	3	4	3	44
4	5	3	3	3	3	3	2	5	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	37
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	39
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	50
4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	45
3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	45
4	5	4	4	5	3	3	3	3	5	4	43
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	51
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	44
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	45
4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46
2	4	3	5	5	2	4	5	5	4	5	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53

5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	49
5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	51
3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	5	2	2	5	2	2	3	3	1	5	33
5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	33
5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	39
5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	39
5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	39
5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	41
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	21

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Jumlah
1.	16-30 Tahun	88
2.	31-40 Tahun	12
Total= 100		

Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1.	S1-S2	65
2.	SLTA	33
3.	SLTP	2
Total= 100		

Responden Berdasarkan Lokasi Warung Kopi

No.	Lokasi Warung Kopi	
1.	Solong	34
2.	Zakir	39
3.	Cut Nun	27
Total= 100		

Lampiran 4 Uji Validitas

1. Cita Rasa (X₁)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.911*	.749*	.607*	.541*	.555*	.560*	.670*	.841**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.911**	1	.769*	.629*	.513*	.629*	.580*	.691*	.860**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.749**	.769*	1	.684*	.618*	.631*	.637*	.526*	.845**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.607**	.629*	.684*	1	.675*	.595*	.660*	.660*	.833**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.5	Pearson Correlation	.541 ..	.513*	.618*	.675*	1	.625*	.593*	.490*	.766 ..
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.555 ..	.629*	.631*	.595*	.625*	1	.713*	.713*	.825 ..
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.560 ..	.580*	.637*	.660*	.593*	.713*	1	.780*	.832 ..
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.670 ..	.691*	.526*	.660*	.490*	.713*	.780*	1	.832 ..
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.841 ..	.860*	.845*	.833*	.766*	.825*	.832*	.832*	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

AR - RANIRY

2. Lokasi (X₂)

Correlations

	X2. .1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2. 11	Tot al
X2. 1 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	1 10 0	.81 7** .00 0	.76 6** .00 0	.500 ** .000	.57 9** .00 0	.578 ** .000	.629 ** .000	.650 ** .000	.63 0** .00 0	.51 6** .00 0	.70 1** .00 0	.844 ** .000
X2. 2 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.81 7** .00 0	1 10 0	.80 1** .00 0	.617 ** .000	.55 4** .00 0	.600 ** .000	.563 ** .000	.624 ** .000	.53 7** .00 0	.44 8** .00 0	.67 3** .00 0	.827 ** .000
X2. 3 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.76 6** .00 0	.80 1** .00 0	1 10 0	.702 ** .000	.60 6** .00 0	.604 ** .000	.636 ** .000	.603 ** .000	.57 0** .00 0	.47 9** .00 0	.62 5** .00 0	.845 ** .000
X2. 4 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.57 9** .00 0	.61 7** .00 0	.70 2** .00 0	1 10 0	.59 5** .00 0	.669 ** .000	.615 ** .000	.611 ** .000	.59 9** .00 0	.54 4** .00 0	.59 7** .00 0	.799 ** .000
X2. 5 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.57 9** .00 0	.55 4** .00 0	.60 6** .00 0	.595 ** .000	1 10 0	.763 ** .000	.602 ** .000	.463 ** .000	.47 5** .00 0	.44 0** .00 0	.65 8** .00 0	.768 ** .000
X2. 6 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.62 9** .00 0	.60 6** .00 0	.60 6** .00 0	.669 ** .000	.76 3** .00 0	1 10 0	.770 ** .000	.581 ** .000	.53 3** .00 0	.41 1** .00 0	.62 6** .00 0	.813 ** .000
X2. 7 Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.62 9** .00 0	.56 3** .00 0	.63 6** .00 0	.615 ** .000	.60 2** .00 0	.770 ** .000	1 10 0	.731 ** .000	.64 1** .00 0	.50 8** .00 0	.51 8** .00 0	.823 ** .000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.8	Pearson Correlation	.650**	.624**	.603**	.611**	.463**	.581**	.731**	1	.747**	.592**	.468**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.630**	.537**	.570**	.599**	.475**	.533**	.641**	.747**	1	.519**	.572**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.516**	.448**	.479**	.544**	.440**	.411**	.508**	.592**	.519**	1	.500**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.701**	.673**	.625**	.597**	.658**	.626**	.518**	.468**	.572**	.500**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.844**	.827**	.845**	.799**	.768**	.813**	.823**	.806**	.774**	.681**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

AR - RANIRY

3. Minat Beli Konsumen

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Total
Y1 Pearson Correlation	1	.486**	.532**	.463**	.530**	.488**	.412**	.328**	.483**	.409**	.266**	.652**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.486**	1	.561**	.504**	.542**	.417**	.473**	.586**	.447**	.426**	.528**	.718**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Correlation	.532**	.561**	1	.611**	.593**	.680**	.638**	.682**	.595**	.673**	.538**	.849**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Correlation	.463**	.504**	.611**	1	.642**	.446**	.623**	.625**	.508**	.587**	.462**	.778**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5 Pearson Correlation	.530**	.542**	.593**	.642**	1	.579**	.555**	.585**	.479**	.515**	.542**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6 Pearson Correlation	.488**	.417**	.680**	.446**	.579**	1	.404**	.520**	.452**	.579**	.448**	.724**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y7	Pearson Correlation	.412**	.473**	.638**	.623**	.555**	.404**	1	.719**	.541**	.653**	.430**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.328**	.586**	.682**	.625**	.585**	.520**	.719**	1	.558**	.587**	.611**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.483**	.447**	.595**	.508**	.479**	.452**	.541**	.558**	1	.662**	.462**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.409**	.426**	.673**	.587**	.515**	.579**	.653**	.587**	.662**	1	.477**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.266**	.528**	.538**	.462**	.542**	.448**	.430**	.611**	.462**	.477**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ta	Pearson Correlation	.652**	.718**	.849**	.778**	.792**	.724**	.771**	.816**	.744**	.788**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 5 Uji Reabilitas Cita Rasa

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24.3500	25.765	.788	.925
X1.2	24.3800	25.592	.813	.923
X1.3	24.3700	25.831	.794	.924
X1.4	24.2900	25.562	.774	.926
X1.5	24.2200	26.113	.688	.932
X1.6	24.2900	25.642	.764	.927
X1.7	24.3500	25.846	.777	.926
X1.8	24.3500	25.846	.777	.926

Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35.1500	50.109	.803	.935
X2.2	35.2300	50.724	.785	.936
X2.3	35.2300	50.098	.805	.935
X2.4	35.4100	52.305	.757	.937
X2.5	35.2800	51.658	.714	.938
X2.6	35.3000	51.141	.768	.936
X2.7	35.2400	50.649	.779	.936
X2.8	35.3100	51.105	.760	.937
X2.9	35.4000	52.343	.726	.938
X2.10	35.2200	52.638	.609	.943
X2.11	35.3300	51.839	.742	.937

Minat Beli Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	36.9600	48.948	.570	.924
Y2	37.1000	48.333	.651	.920
Y3	37.3200	47.654	.815	.913
Y4	37.0800	47.448	.723	.916
Y5	36.9200	46.680	.737	.916
Y6	37.1900	48.054	.657	.919
Y7	37.2600	48.174	.719	.917
Y8	37.1500	46.614	.767	.914
Y9	37.0500	47.806	.681	.918
Y10	37.2100	47.218	.735	.916
Y11	37.3600	48.960	.622	.921

AR - RANIRY

Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.01053622
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.065
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.252
Point Probability		.000

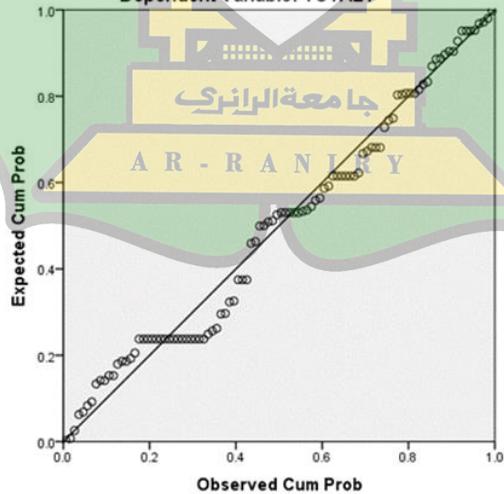
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTALY



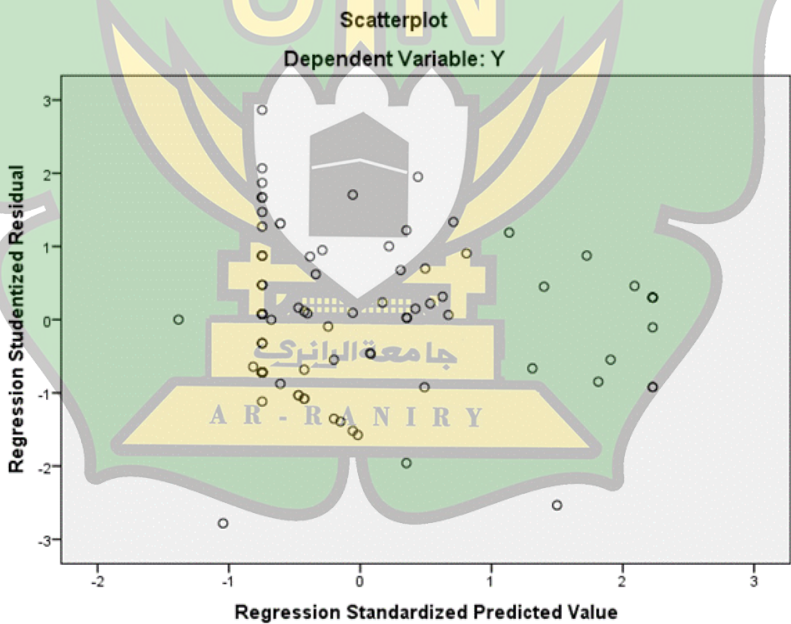
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.261	2.698		4.173	.000		
	X1	.517	.134	.394	3.856	.000	.431	2.320
	X2	.392	.099	.407	3.975	.000	.431	2.320

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.261	2.698		4.173	.000
	X1	.517	.134	.394	3.856	.000
	X2	.392	.099	.407	3.975	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3198.598	2	1599.299	62.416	.000 ^b
	Residual	2485.442	97	25.623		
	Total	5684.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554	5.06193

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 R- Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611

79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

Lampiran 13 T Tabel

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986

93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

Lampiran 14 F Tabel

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$								
	$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
	3,984	3,134							
6	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	
6	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	
7	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	
7	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072	
7	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070	
7	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068	
7	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066	
7	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064	
7	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063	
7	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061	
7	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059	
7	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058	
8	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	

8	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
8	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
8	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
8	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
8	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
8	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
8	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
8	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
8	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
9	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
9	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
9	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
9	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
9	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
9	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
9	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
9	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
9	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
9	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

جامعة الرانري

AR - RANIRY

Lampiran 12 Riwayat Hidup

Nama : Novida
NIM : 200602010
Tempat/ Tgl. Lahir : Drien Kuneng, 5 Oktober 2001
Status : Mahasiswa
Alamat : Bada Barat, Kec. Jangka Kab. Bireuen
No. Hp : 082274118164

Riwayat Pendidikan

1. SD : 2014
2. SMP : 2017
3. SMA : 2020
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Zikri Arrahman
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Saudah Umar
Pekerjaan : Pensiunan PNS
Alamat Orang tua : Bada Barat, Kec. Jangka Kab. Bireuen

