

SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KUE KHAS
SABANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi
pada UD. AG Sabang)**



Disusun Oleh:

**RAMADHANI
NIM. 180602102**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1444 H**

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ramadhani
NIM : 180602102
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 karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi 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

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan Sesungguhnya.



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Lokasi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat
Beli Konsumen Pada Kue Khas Sabang Dalam Perspektif
Ekonomi Islam (Studi Pada UD. AG Sabang)**

Disusun Oleh:

Ramadhani
NIM. 180602102

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,



Khairul Amri, S.E., M.Si
NIDN. 0106077507

Pembimbing II,



Seri Murni, S.E, M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nizam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ramadhani
NIM: 180602102

**Pengaruh Lokasi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Kue Khas Sabang Dalam Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada UD. AG Sabang)**


Dengan Judul:

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

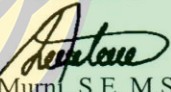
Pada Hari/Tanggal: Senin, 13 Maret 2023 M
21 sya'ban 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

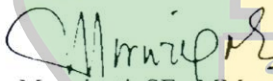
Ketua


Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si
NIDN. 0106077507


Sekretaris


Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

Penguji I,


Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Penguji II,


Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si
NIP. 197612172009122001

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





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

Jl. Syekh 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 : Ramadhani
NIM : 180602102
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180602102@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 KKU Skripsi

Yang berjudul:

**Pengaruh Lokasi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Kue Khas Sabang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi
Pada UD. AG Sabang)**

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 : Desember 2022

Mengetahui,

Penulis

Ramadhani

NIM. 180602102

Pembimbing I

Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si

NIDN. 0106077507

Pembimbing II

Seri Murni, S.E, M.Si., Ak

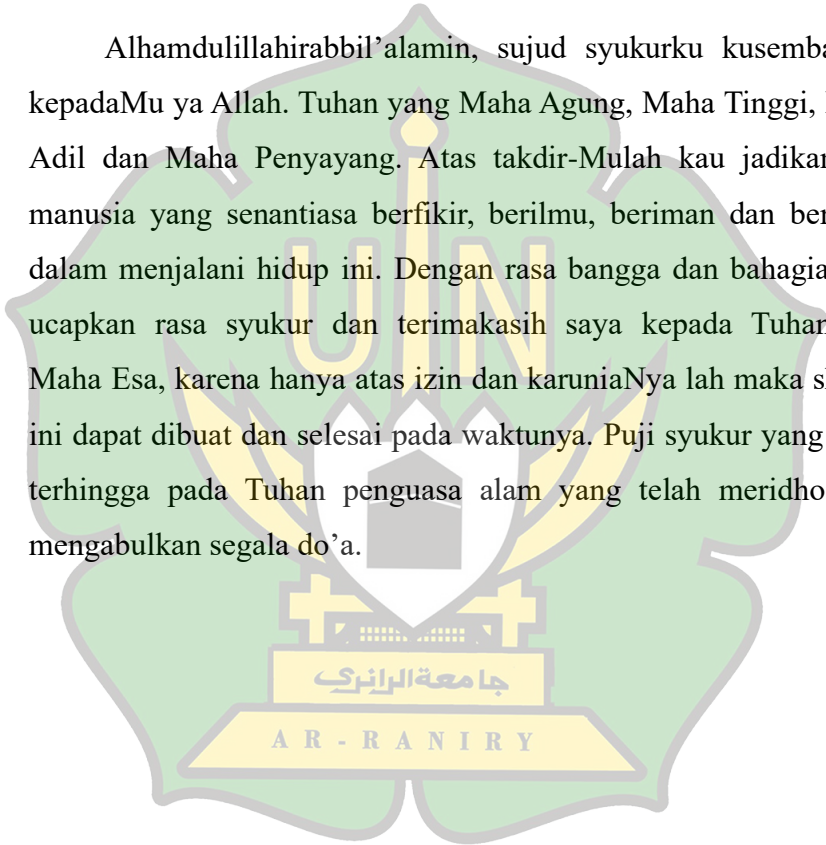
NIP. 197210112014112001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesudah Kesulitan itu ada Kemudahan”

(Ramadhani)

Alhamdulillah rabbil'alam, sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah. Tuhan yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil dan Maha Penyangg. Atas takdir-Mulah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani hidup ini. Dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada TuhanYang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karuniaNya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tidak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang telah meridhoi dan mengabulkan segala do'a.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua, serta tak lupa pula shalawat besertakan salam kita curahkan kepada kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang mana beliau telah membawa kita dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti yang kita rasakan saat ini, hingga dari pada itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kue Khas Sabang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UD. Ag Sabang)** untuk memenuhi Penulisan proposal ilmiah ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus dipenuhi oleh penulis dan merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan S-1 Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian proposal ini, penulis banyak mengalami kendala dan pasang surut semangat. Namun, berkat motivasi, bimbingan materi, doa, dukungan dan sumbangsih pemikirannya dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala

kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis. dan Ayumiati, SE., M.Si selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah. Serta segenap Dosen dan Staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Hafiizh Maulana, SP., S.HI, ME selaku Ketua Laboratorium dan Mursalmina, ME selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA sebagai Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah, yang sudah menyetujui judul, memberi masukan, bimbingan serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
5. Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Seri Murni, S.E, M.Si., Ak selaku pembimbing II sekaligus penasihat akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis. Serta telah memberikan saran, nasehat, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

6. Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama Proses belajar mengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Ayah Zaini, Ibunda Erlinawati, yang selalu memberikan Doa, motivasi, semangat dan dukungan kepada Penulis.
8. Seluruh responden yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan informasi dari Bapak/ibu yang sangat berharga bagi penulis.
9. Sahabat-sahabat saya yang telah berjuang bersama di Prodi Ekonomi Syariah, Terimakasih penulis ucapkan kepada sahabat seperjuangan. Penulis sangat berterimakasih atas masa-masa kuliah yang sangat menyenangkan bersama kalian semua, yang telah membantu penulis baik dalam persoalan kuliah maupun kehidupan sehari-hari selama ini, serta yang telah membantu menemani penulis dalam melakukan wawancara kepada responden-responden penulis dan terimakasih telah menjadi sahabat yang setia dalam suka dan duka.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritikan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan pembuatan makalah

ini untuk kedepannya. Dan harapan penulis semoga penelitian dalam makalah ini dapat dipahami oleh semua pihak untuk menambah pengalaman dan pengetahuan bagi para pembaca pada umumnya dan penulis khususnya. Semoga Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang membalas semua kebaikan kepada kita semua. Amiin Ya Rabbal'alaamiin.

Banda Aceh, 08 Desember 2022
Yang Menyatakan,

(Ramadhani)



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	H	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	R - R A N Z R Y	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</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

haulā : هول

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
◌ِ آ / ا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ِ ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

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

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

c. 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:

جامعة الرانيري raudah al-atfāl/ raudatulatfāl :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

AR - RANIRY

al-Madīnah al-Munawwarah/al-Madīnatul

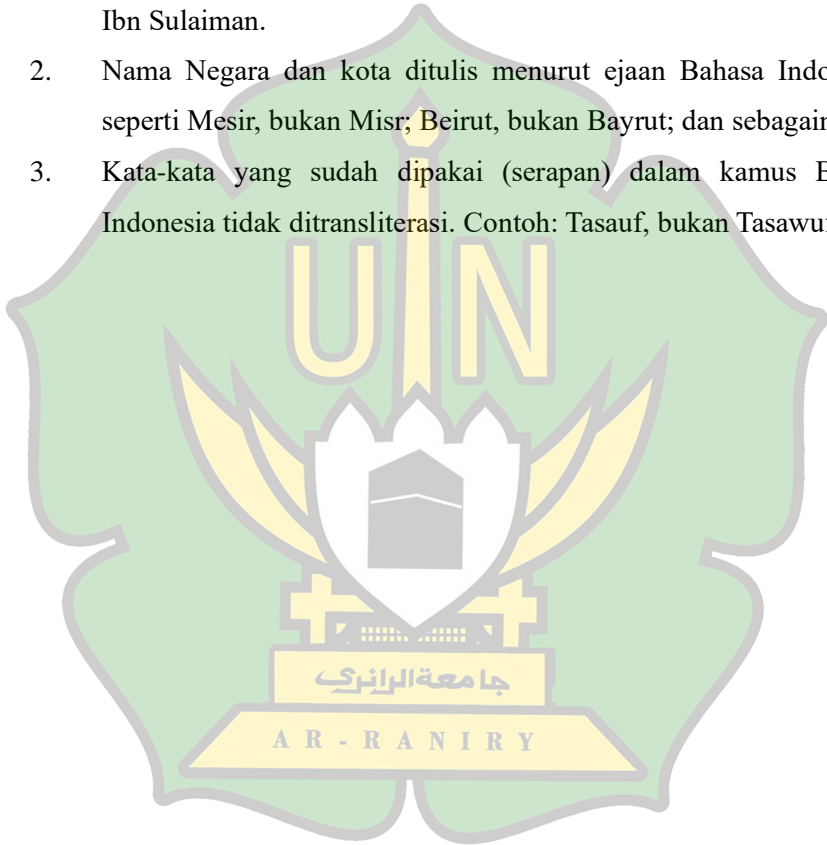
Munawwarah : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Ṭalhah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad 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 tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Ramadhani
NIM : 180602102
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Lokasi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kue Khas Sabang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UD. AG Sabang)
Pembimbing I : Khairul Amri, S.E., M.Si
Pembimbing II : Seri Murni, S.E, M.Si., Ak

UD. AG merupakan salah satu pelaku usaha yang menjual kue oleh-oleh khas Sabang yang terletak di kota Sabang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan pada UD. AG yang menjual kue khas Sabang, dan perspektif ekonomi Islam terhadap lokasi, harga dan kualitas produk pada minat beli konsumen di UD. AG Sabang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 97 responden sebagai sampel dari 3000 populasi. Data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} (X_1)$ sebesar $8.862 > t_{tabel} = 1,661$, pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} (X_2)$ sebesar $1.967 > t_{tabel} = 1,661$, dan pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} (X_3)$ sebesar $2.319 > t_{tabel} = 1,661$. Hasil uji f menunjukkan bahwa $f_{hitung} 51,068 > f_{tabel} 2,70$, dengan demikian secara bersamaan variabel lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,622 (62,2 %). Hal ini berarti sebesar 62,2 % model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yakni variabel lokasi, harga dan kualitas mampu menjelaskan variabel terikat yakni minat beli konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,2\% = 37,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Ekonomi Islam*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xii
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis).....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis (Operasional).....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Minat Beli	10
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	10
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	11
2.1.3 Indikator Minat Beli	14
2.2 Lokasi	15
2.2.1 Pengertian Lokasi	15
2.2.2 Indikator Lokasi.....	16
2.2.3 Lokasi dalam Perspektif Islam	17
2.3 Harga.....	18
2.4 Kualitas Produk	26
2.5 Penelitian Terdahulu	34

2.6 Kerangka Pemikiran	41
2.7 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
3.6 Analisis Data	50
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	55
BAB IV HASIL PENELITIAN	59
4.1 Gambaran Umum UD. AG Sabang	59
4.2 Karakteristik Responden	60
4.3 Uji Keabsahan Data	62
4.4 Uji Asumsi Klasik	66
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.6 Lokasi, Harga dan Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam	74
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
DAFTAR RIWAYAT HUDUP	128

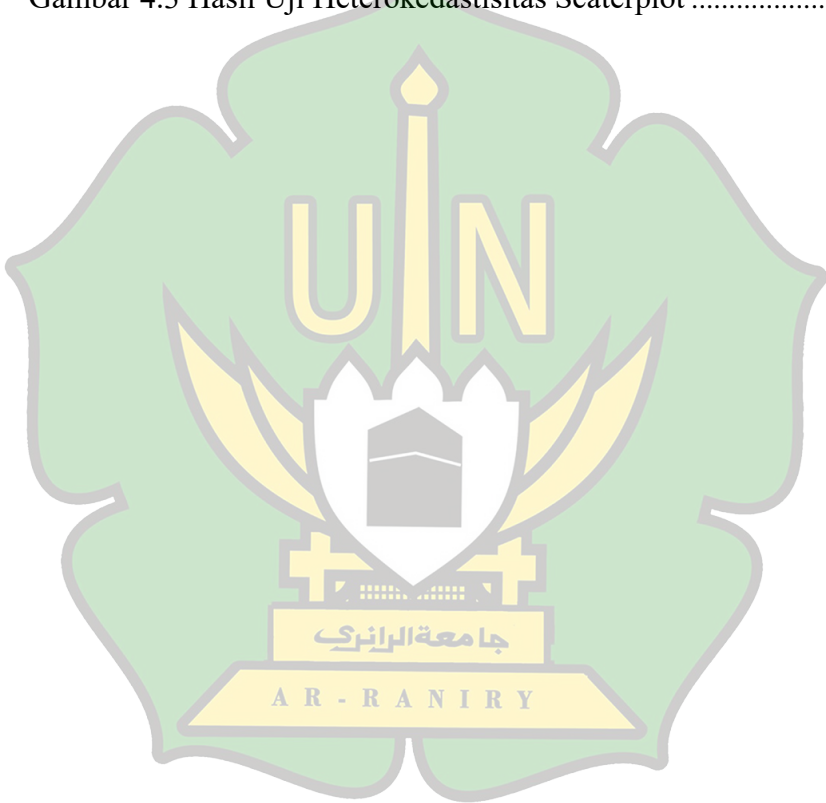
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	38
Tabel 3.1 Skala Penilaian Jawaban Angket	48
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Uji Validitas X_1	63
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Uji Validitas X_2	64
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas X_3	64
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Y	65
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	60
Gambar 4.2 Hasil Normal Plot.....	67
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scaterplot	69



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	107
Lampiran 3 Uji Validitas.....	111
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	115
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	116
Lampiran 6 Uji Multikuralitas	118
Lampiran 7 Uji Heteroditas	118
Lampiran 8 Uji Auto Korelasi.....	119
Lampiran 9 Uji T	119
Lampiran 10 Uji F	119
Lampiran 11 Uji Koefesien Determinasi	120
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Tiada hari yang dilalui manusia tanpa berurusan dengan persoalan ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang dicapai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, sekaligus meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup yang sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa kecukupan secara finansial dan pengamalan ajaran agama yang benar. Apalagi fitrah manusia cenderung kepada kesenangan duniawi dan kepemilikan harta benda.

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, di mana perkembangan pesat para pelaku bisnis terus menerus mengikuti perkembangan zaman yang moderen. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya mulai dari cara promosi, peningkatan kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang di utamakan. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan

untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Setiap orang dalam menikmati hidangan atau makanan, memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan-makanan yang mewah serta mahal, lebih baik memilih makanan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka. Fenomena ini menjadi peluang bagi para pembisnis yang berorientasi pada usaha kuliner untuk berlomba-lomba mendirikan bisnis usaha makanan untuk memenuhi keinginan konsumen. Masing-masing pengusaha makanan kuliner menawarkan menu dengan ciri khas masing-masing serta menampilkan keunggulan produknya seperti yang dilakukan oleh UD. AG Sabang ini. Setiap pengusaha tentunya mengharapkan agar konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya penetapan harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, lokasi yang strategis mudah dijangkau dan kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Setiap pelaku suatu usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dalam Herdioko (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Iqbal, 2021). Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian memiliki akses yang mudah ke lokasi. Kualitas pelayanan yang baik dengan pelayan toko yang memberikan pelayanan yang baik, berpakaian rapi, cepat, tanggap dan ramah akan meningkatkan minat konsumen membeli barang yang kita perjual belikan sehingga menimbulkan kepuasan yang akan berdampak positif bagi pelaku usaha.

Konsumen sebagai penikmat kuliner tentunya akan mempertimbangkan aspek harga, lokasi, dan kualitas produk yang memuaskan, sehingga setelah konsumen merasa puas karena apa yang diharapkan konsumen dapat terpenuhi. UD. AG merupakan salah satu pelaku usaha yang menjual kue oleh-oleh khas Sabang

yang terletak di kota Sabang. AG sendiri berasal dari nama pemiliknya yaitu Marfin Gunawan atau kerap dipanggil A Guan (AG).

Awal munculnya bakpia AG yaitu pada tahun 1992. Saat itu, seorang pengusaha kacang hijau tingkat rumah tangga memberikan resep rahasia membuat kue kacang hijau kepada Marfin, pengusaha itu sendiri memilih alih profesi karena merasa usaha kacang hijaunya tidak prospektif. Marfin sendiri pada saat itu merupakan seorang sopir angkutan barang, namun kemudian dia beralih profesi menjadi pengusaha bakpia. Pada awal mula merintis usahanya, A Guan menempatkan kue bakpia kacang hijau pada warung-warung kopi, lama kelamaan banyak konsumen seperti karyawan-karyawan kantor yang berminat dan memesan kue bakpia dalam bentuk snack. Pada tahun 1994, barulah kue bakpia dijual dalam bentuk kemasan dengan merek bakpia AG Sabang. Setiap kemasan berisi 8 (delapan) butir kue bakpia dan dijual dengan harga Rp15.000/kemasan. Sebagai salah satu produk makanan kuliner yang menawarkan dua macam varian rasa produk makanannya dengan teksturnya yang lembut serta aromanya yang sangat harum menjadikan bakpia AG Sabang istimewa dan sangat berkualitas (wawancara dengan pemilik UD. AG Sabang).

Menurut Goethcs & Davis (dalam Tjiptono, 2015) kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan

mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa adalah menyangkut segala sesuatu yang mempengaruhi penilaian konsumen atas pelayanan yang diterima.

Pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Semakin tinggi kepuasan para konsumen, berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Utami, 2021). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan keunggulan suatu layanan (Putri, 2017). Kualitas layanan harus dimulai dari keinginan dan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi dari konsumen. Semua pihak yang membeli dan membawa pulang kue oleh-oleh khas Sabang akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Produk yang bervariasi, dan harga produk yang relative terjangkau dan citarasa yang diberikan, serta pengalaman pembelian konsumen, begitu banyaknya pembeli yang merasa cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh dan souvenir dari Sabang, bahkan ada pengunjung yang berwisata ke Sabang berasal dari turis lokal dan asing. Untuk UD AG sendiri memiliki banyak pesaing

yang beberapa tahun lalu bermunculan seperti UD MD yang berdiri pada tahun 2010, UD MM, UD A.H, UD Super Pia 57, UD SH yang jauh lebih muda dibandingkan AG dan untuk segi penjualan, persepsi konsumen, citra merek, kualitas dan cita rasa UD AG lebih banyak peminatnya di bandingkan UD MD. Dengan kata lain peneliti ingin melihat bagaimana UD. AG Sabang ini banyak di minati oleh konsumen dan apakah konsumen puas terhadap harga, lokasi dan kualitas produk yang mereka terima.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kue Khas Sabang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UD. AG Sabang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi usaha secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AG yang menjual kue khas Sabang?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AG yang menjual kue khas Sabang?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AG yang menjual kue khas Sabang?

4. Apakah lokasi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AG yang menjual kue khas Sabang?
5. Bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang lokasi, harga dan kualitas produk pada minat beli konsumen di UD. AG Sabang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti membuat suatu tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh lokasi usaha secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AG yang menjual kue khas Sabang.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AG yang menjual kue khas Sabang?
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AG yang menjual kue khas Sabang.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UD. AG yang menjual kue khas Sabang.
5. Untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap lokasi, harga dan kualitas produk pada minat beli konsumen di UD. AG Sabang.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat kita peroleh dari penelitian berdasarkan tujuan penelitian ini antara lain:

1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen sumber daya manusia.

1.4.2 Kegunaan Praktis (Operasional)

Penelitian ini dapat memberikan masukan informasi mengenai lokasi usaha, harga dan kualitas produk kepada masyarakat khususnya berkaitan dengan perilaku konsumtif dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan, penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan beberapa babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan studi teoritis yang berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian yaitu minat beli, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, lokasi,

indikator lokasi, lokasi dalam perspektif Islam, harga, indikator harga, harga dalam pandangan Islam, kualitas produk, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, indikator kualitas produk, kualitas produk dalam perspektif Islam, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang desain penelitian, jenis data dan teknik pemerolehan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, angket (kuesioner) dokumentasi, definisi dan operasional variabel, analisis data, uji instrumen, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji (f), uji koefisien determinasi.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, analisis data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak yang terkait maupun untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli.

Menurut Mehta, minat beli merupakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Priyanti, 2017). Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, sehingga muncul di mana seseorang akan merasa senang dan puas dalam membeli produk tersebut maka hal itu dengan sendirinya akan memperkuat minat membeli. Menurut Yunita Fitriyani, minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek, atau merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Usfa, 2017).

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

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 dibutuhkanannya 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 Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli sebagai berikut (Fadhillah, 2018):

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Jadi seseorang yang memiliki minat beli pada sebuah produk adalah ketertarikan pada sebuah produk yang di sajikan atau suasana yang diperlihatkan sebuah perusahaan, sehingga seseorang akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang membuatnya tertarik sehingga seseorang akan mencari informasi tentang sebuah produk tersebut.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang ke pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Juhanis, 2014).

Lokasi adalah tata letak dari operasional suatu usaha. Swastha Irawan menyatakan lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan, tempat yang strategis tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual tapi juga bagi konsumen (Gama, 2016). Dalam pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang dikeluarkan nantinya. Lokasi yang dipilih harus mampu menjamin bahwa keluaran yang akan dihasilkan mudah mencapai pasar atau dicapai oleh para konsumennya. Lokasi yang bagus akan memudahkan akses ke toko sehingga menarik banyak konsumen atau pelanggan dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

Menurut Cowell dalam Pratiwi (2020), Lokasi dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi

adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Seperti yang dikatakan Kotler, lokasi atau tempat juga harus memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karena lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu (Silaningsih, 2018):

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha, tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan mencakup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

2.2.2 Indikator Lokasi

Adapun Indikator-Indikator dalam pemilihan lokasi menurut Hendra Fure yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Nur, 2016)

1. Kesiediaan lahan parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas.
3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi.

4. Lokasi yang strategis

2.2.3 Lokasi dalam Perspektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya.

Pemilihan Lokasi dalam Islam merupakan suatu Ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *Al-Makaan* yang berarti tempat (Pratiwi, 2020). Terikat proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam Sabda Rasulullah SAW:

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggalkanlah,” (H.R. Ibnu Mubarak) (Kamil, 2014).

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya,

jangan memilih lokasi yang jelek akan berdampak negatif terhadap operasional suatu usaha bisnis.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Karena harga *peritel* (eceran) merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasarannya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan. Semua *peritel* ingin mengenakan margin laba yang tinggi dan memperoleh volume penjualan yang besar, tetapi biasanya kedua hal tersebut tidaklah bisa berjalan sekaligus. Menurut Kotler & Amstrong dalam yustiawan (2016) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi (Puspa, 2017). Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga adalah harga berfungsi

mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Harga yang ditawarkan dalam toko swalayan atau minimarket adalah harga tetap (*fixed price*) yang tertera jelas pada rak sehingga tidak diperlukan tawar-menawar dan konsumen dapat memperkirakan atau menyesuaikan anggaran belanjanya dengan tepat. Sehingga, *pritel* harus menetapkan harga barang yang pantas dan bersaing serta memberikan keuntungan. Adapun beberapa fungsi utama harga sebagai berikut (Nur, 2016):

1. Menarik minat belanja

Harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan pelanggan berpaling kepada pesaing, sebaliknya harga yang terlalu murah mengakibatkan tipisnya keuntungan sehingga *pritel* belum tentu mampu menutupi biaya-biaya yang timbul dalam menjalankan bisnisnya.

2. Menetapkan target pasar

Ketika menetapkan target pasar *peritel* yang menasar kelas menengah ke atas tidak terlalu mengandalkan harga sebagai alat untuk menarik pelanggannya karena mereka membutuhkan margin yang relatif besar untuk menutupi biaya pelayanan yang lebih baik.

3. Membentuk margin

Melalui penetapan harga yang tepat, peritel akan mampu menjual lebih banyak sehingga mendapatkan margin yang lebih baik.

4. Membentuk citra

Sebagian besar masyarakat memiliki anggapan bahwa di mana harga yang rendah dianggap sebagai pertanda kualitas yang rendah dan sebaliknya.

5. Memenangkan kompetisi

Sebagian besar peritel sering menggunakan harga untuk membentuk persepsi “termurah” terutama jika mereka berada di lokasi tingkat persaingan ketat.

Menurut Stanton beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain (Ghanimata, 2012):

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga untuk penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah

2.3.2 Indikator-Indikator Harga

Harga memiliki beberapa indikator, adapun indikator-indikator harga yaitu (Safitri, 2021):

1. Konsumen memperhatikan keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Konsumen memperhatikan daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
3. Konsumen memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Konsumen memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh

produsen/penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.3.3 Harga dalam Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, tidak boleh di tetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenan dengan hal tersebut suatu ketika Rasulullah SAW merespon realitas harga komoditas perdagangan yang cenderung naik dan memberatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga para sahabat mengadukan permasalahan tersebut kepadanya. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Abu Dawud tercermin jawaban Rasulullah SAW sebagai berikut (Hilal, 2014):

Artinya: Dari Anas ibn Malik ra. Berkata: Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada Beliau seraya berkata: Ya Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu Rasulullah SAW menjawab: Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (Zat) Yang Menahan dan Yang Membagikan rizki, dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun di antara kalian yang menuntut saya karena kedzaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta. (HR.Abu Daud).

Makna harfiah hadis ini seolah-olah Rasulullah lepas tangan dengan apa yang dialami masyarakat kota Madinah ketika mereka mengalami kesusahan hidup karena harga kebutuhan pokok cenderung naik dan tidak terjangkau oleh daya beli mereka. Dari perspektif ilmu ekonomi, Ibn Taimiyah juga berpendapat bahwa naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kedzaliman orang-orang tertentu, akan tetapi adanya beberapa faktor seperti kekurangan produksi atau penurunan kuota impor terhadap barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, bila permintaan terhadap barang tertentu itu naik sementara penawaran barang tersebut menurun, maka kecenderungan harga akan semakin naik. Di sisi lain, bila persediaan barang atau penawaran barang naik, sementara permintaan berkecenderungan menurun, maka harga barang tersebutpun akan menurun. Kelangkaan atau surplus komoditas perdagangan tidak jarang bukan tindakan pihak-pihak

tertentu atau hal itu terjadi bukan karena unsur dzulm akan tetapi hal ini terjadi karena kemahakuasaan Allah SWT yang telah menciptakan keinginan di hati manusia (Hilal, 2014).

Kegiatan penentuan harga memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra, penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran (Muslimin, 2022) Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Dalam penetapan harga harus melihat harga wajar yang diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya yang mengakibatkan terjadi distorsi pasar.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Tampi, 2016). Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Amilia, 2017). Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan suatu produk yang memiliki karakteristik untuk menarik perhatian konsumen serta dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, tidak ketergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (Manggala, 2015). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen

bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Suciati, 2019). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas maka kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan

konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu (Yulasmu, 2015):

1. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
2. Kualitas berdasarkan kepada produk, yaitu menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
3. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), yaitu persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditunjukkan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor tersebut antara lain (Suryanto, 2016):

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberikan jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja), kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Shopiah, kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut (Setyo, 2017):

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. *Reliabilitas* (Keandalan)

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bila mana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. *Feature* (Fitur)

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merk hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. *Durability* (Daya tahan)

Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi di atas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* di atas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

5. *Konsisten*

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6. *Desain*

Merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.4.4 Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam Islam produk adalah berdaya guna, materi yang didapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam, barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat ditukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Hasyim, 2019).

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَّ كُلَّ شَيْءٍ ۖ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“(Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen

berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mudah untuk diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini digunakan tinjauan pustaka yang mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai dasar penelitian dan bahan kajian dari penelitian yang dilakukan.

Pertama pada tahun (2018) penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana dan Iriani dengan Judul “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek yang terdiri dari dimensi Identitas Merek dan Citra produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk. variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang adalah Kualitas Produk.

Kedua pada tahun (2021) penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar, et al dengan Judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa Labelisasi yang terdapat pada produk UMKM di Kota Bima dipersepsikan sudah baik oleh responden, sehingga pelaku UMKM di Kota Bima harus fokus untuk selalu meningkatkan kualitas gambar atau logo halal yang terdapat pada kemasan produk UMKM di Kota Bima, perlunya inovasi dalam mendesain kemasan dan memasukan unsur label halal pada produk UMKM sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Variabel kualitas produk dipersepsikan baik oleh responden, sehingga pelaku UMKM di Kota Bima harus fokus untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang telah ada hingga dapat memuaskan stieap kebutuhan dan keinginan konsumen, yang nantinya berdampak konsumen akan senantiasa membeli produk-produk UMKM di Kota Bima. Kualitas Produk yang ada pada produk UMKM di Kota Bima sudah mampu menciptakan kesan positif pada diri konsumen sehingga kepuasan yang diharapkan mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Variabel labelisasi halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima. Jadi dengan mengkombinasikan kemasan yang memiliki label halal dengan kualitas produk maka akan memudahkan konsumen dalam

mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk-produk UMKM di Kota Bima.

Ketiga pada tahun (2021) penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan Ridwan dengan judul “Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian air mineral ainiqua. Hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah R square 0,679. Hal tersebut berarti 67,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 32,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Keempat pada tahun (2019) penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru”. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali pada produk pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru. Kedua harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali pada produk pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru. Ketiga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali pada produk pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia (Persero)

cabang Pekanbaru. Ketiganya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberi kontribusi terhadap minat beli kembali pada produk pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru.³⁶ Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan harga sedangkan untuk perbedaan pada variabel terikat, pada jurnal menggunakan minat beli kembali tetapi saya menggunakan minat beli konsumen.

Kelima pada tahun (2020) penelitian yang dilakukan oleh Irawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya”. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.

Keenam, Pada tahun (2020) penelitian yang dilakukan oleh Saleh dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau” Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR. Keputusan pembelian

memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa FEKON UIR.

Ketujuh, pada tahun (2022) penelitian yang dilakukan oleh Huda dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Equity terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung harga sebesar 3,659 dan nilai t hitung kualitas produk sebesar 2,288. Sedangkan brand equity berpengaruh namun tidak signifikan dengan nilai t hitung sebesar 0,567.

Adapun hasil deskripsi penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurfitriana dan Iriani (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek, variabel kualitas produk, Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk.	Persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga	Lokasi, waktu dan tempat yang berbeda.
2	Ismunandar, et.al (2021).	Penelitian Kuantitatif	Hasil analisis regresi linier	Persamaan nya	Perbedaanya terletak

No	Peneliti/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kota Bima	dengan teknik <i>accidental</i> sampling	berganda dengan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa labelisasi Halal dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima	yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas produk	pada teknik pengambilan sampel.
3	Hanifah dan Ridwan, (2021). Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian air mineral Ainiqua	Persamaan nya yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga	Lokasi, waktu dan tempat yang berbeda.
4	Pertiwi (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga	Metode pendekatan deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan	Persamaan nya yaitu sama-sama meneliti tentang	Lokasi, waktu dan tempat yang berbeda.

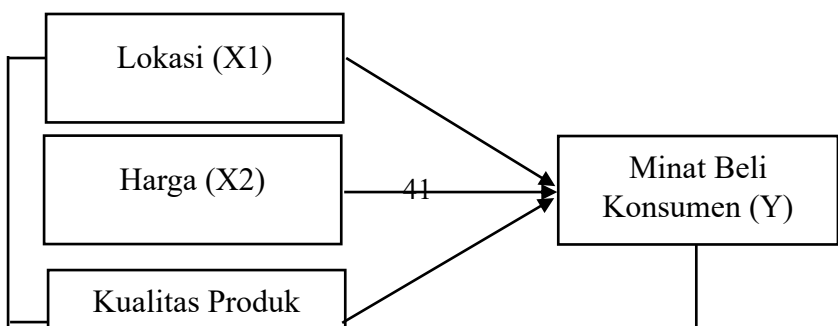
No	Peneliti/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru.		berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali pada produk pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru.	kualitas produk dan harga	
5	Irawan (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.	Kuantitatif	Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.	Persamaan nya yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga	Lokasi, waktu dan tempat yang berbeda.
6	Saleh (2020) Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya pada Loyalitas	Metode Kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan regresi sederhana	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR	Persamaan nya yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga	Lokasi, waktu dan tempat yang berbeda.

No	Peneliti/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau				
7	Huda (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Equity terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung harga sebesar 3,659 dan nilai t hitung kualitas produk sebesar 2,288. Sedangkan brand equity berpengaruh namun tidak signifikan dengan nilai t hitung sebesar 0,567.	Persamaan nya yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga	Lokasi, waktu dan tempat yang berbeda.

Sumber: Data Diolah (2022).

2.6 Kerangka Pemikiran

Guna mempermudah dalam memahami konsep atau kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka dijelaskan dalam gambar di bawah ini:



2.7 Hipotesis

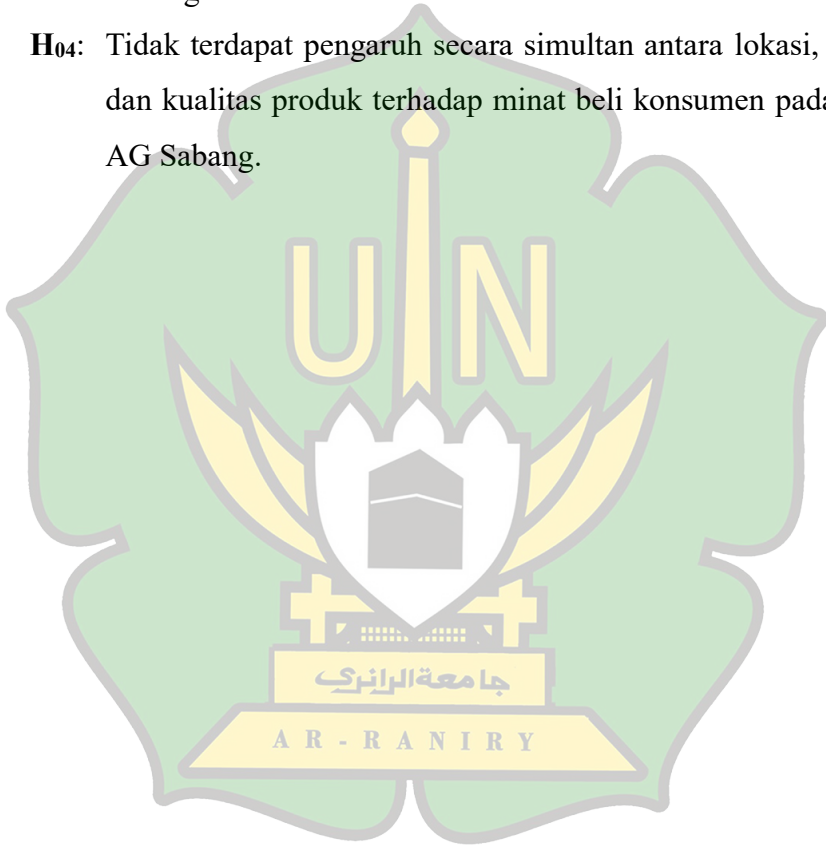
Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Dinyatakan sementara, karena belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data. Jadi, kesimpulan dari hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2015). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁:** Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.
- H₀₁:** Tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang
- H₂:** Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang
- H₀₂:** Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen pada pada UD. AG Sabang.
- H₃:** Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.

H₄: Terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.



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 dan 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 Jenis Data dan Sumber Data

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 langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada pelanggan UD. AG Sabang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 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 pelanggan UD. AG Sabang yang berjumlah 3000 orang dalam 3 bulan terakhir menurut penjualan perbulan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Sugiyono, 2017). Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik 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 pelanggan UD. AG Sabang, artinya apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Kriteria yang akan digunakan adalah pelanggan yang berkunjung di UD. AG Sabang yang telah melakukan jumlah pembelian oleh konsumen minimal sebanyak 2 kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan pembelian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, di mana pengambilan anggota sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$\left(n \frac{N}{1+N.e^2} \right)$$

keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Presentase ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel dalam penelitian diambil 10% atau 0,1

$$n = \frac{n \frac{N}{1+N.e^2}}{1 + (3000 \times 0,1)^2}$$

$$n = \frac{3000}{1 + 3000 \times 0,01}$$

$$n = \frac{3000}{1 + 30}$$

$$n = \frac{3000}{31}$$

$$n = 96,7$$

$$n = 100$$

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang, hasil dari jumlah sampel sebanyak 96,7 dibulatkan menjadi 100 orang karena hal tersebut dianggap sudah representatif karena sudah melebihi jumlah dari batas minimal sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpul data dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Angket (Kuesioner)

Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Lijan Poltak Sinambela, 2014). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (\surd). Angket yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk skala likert. Menurut (Harahap, 2020) Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini skala likert yang digunakan untuk mengukur pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.

Tabel 3.1
Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber:
(2017).

Sugiyono

3.4.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti di sini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/ obyek yang

diteliti (Sandu Siyoto & Ali Sodik, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi, harga dan kualitas produk.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat.

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat (Y)	Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sekaligus seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan (Lovionita, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Skala <i>Likert</i>
Lokasi (X1)	Lokasi usaha adalah tempat melayani konsumen dengan kata lain tempat untuk memajangkan barang dagangannya (Sastrawan, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan lahan parkir. 2. Memiliki tempat yang cukup luas. 3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi. 4. Lokasi yang strategis 	Skala <i>Likert</i>

Harga (X2)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan memanfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Mukarromah, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga 	Skala Likert
Kualitas Produk (X3)	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Poli, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan (<i>Reability</i>) 2. Fitur Produk 3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 4. Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>) 	Skala Likert

Sumber: Data diolah, 2022

3.6 Analisis Data R - R A N I R Y

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sugiyono, 2017). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur

- 1) Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka data valid.

- 2) Jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, maka data tidak valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan dapat dilihat dari nilai *Crobanch Alpha*, yang dilakukan melalui program komputer yaitu *program Statistic product And Solution System* (SPSS) versi 26.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017). Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*.

$$\left(\alpha = \frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

Di mana:

α = Koefisien *alpha cronbach*

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2$

i = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

σ^2

t = Varians total.

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
- 2) Jika r_{alpha} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas di atas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada 97 responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebarakan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk mengitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α).

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 26. Standar untuk nilai alpha (α) $>0,60$ artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha (α) $0,80$, maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya

korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghazali (2017: 36) tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
 2. Jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Uji Heteroskedastisitas
- Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.
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. Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Muri Yusuf, 2017). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Signficanted*), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Muri Yusuf, 2017).

Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Lijan Poltak Sinambela, 2014). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Di mana:

Y = Minat

a = Konstanta

X_1 = Lokasi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

e = Besarnya Nilai Residu *error term* (tingkat kesalahan)

3.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,0 (Lijan Poltak Sinambela, 2014). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

1. Jika signifikansi (probalitas) < 0.05 atau t hitung $> t$ tabel maka, H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.
2. Jika signifikansi (probalitas) > 0.05 atau t hitung $< t$ tabel maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel lokasi, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.

3.7.2 Uji Statistik (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara

bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2017).

1. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima atau f hitung $>$ f tabel atau nilai signifikan $<$ 0.05. Artinya variabel lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.
2. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak atau f hitung $<$ f tabel atau nilai signifikan $>$ 0.05. Artinya variabel lokasi, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Lijan Poltak Sinambela, 2014). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0,

maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum UD. AG Sabang

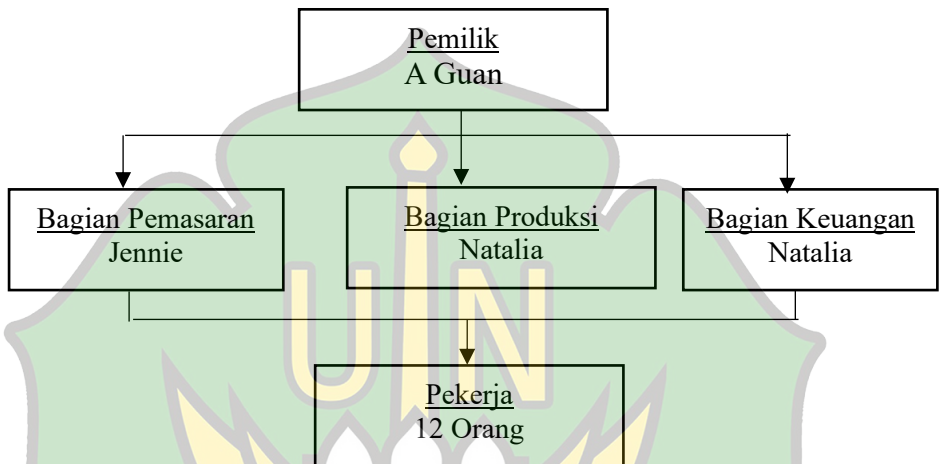
4.1.1 Sejarah UD. AG Sabang

Awal munculnya bakpia AG yaitu pada tahun 1992. Saat itu, seorang pengusaha kacang hijau tingkat rumah tangga memberikan resep rahasia membuat kue kacang hijau kepada Marfin, pengusaha itu sendiri memilih alih profesi karena merasa usaha kacang hijaunya tidak prospektif. Marfin sendiri pada saat itu merupakan seorang sopir angkutan barang, namun kemudian dia beralih profesi menjadi pengusaha bakpia. Pada awal mula merintis usahanya, A Guan menempatkan kue bakpia kacang hijau pada warung-warung kopi, lama kelamaan banyak konsumen seperti karyawan-karyawan kantor yang berminat dan memesan kue bakpia dalam bentuk snack. Pada tahun 1994, barulah kue bakpia dijual dalam bentuk kemasan dengan merek bakpia AG Sabang. Sebagai salah satu produk makanan kuliner yang menawarkan dua macam varian rasa produk makanannya dengan teksturnya yang lembut serta aromanya yang sangat harum menjadikan bakpia AG Sabang istimewa dan sangat berkualitas (wawancara dengan pemilik UD. AG Sabang).

4.1.2 Struktur Organisasi UD. AG Sabang

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan

yang ada untuk membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi UD. AG Sabang sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian, berikut dikelompokkan responden berdasarkan: jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan. Berdasarkan hasil survei dilapangan dengan jumlah responden 97 orang, metode yang digunakan dengan membagikan kuesioner kepada seluruh responden yang terpilih menjadi sampel penelitian.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin		Presentase
1	Perempuan	64	65.98 %,
2	Laki-Laki	33	34.02%.
			100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui persentase responden yang menjadi konsumen pada UD. AG Sabang berdasarkan kelompok jenis kelamin, responden perempuan sebanyak 64 responden dengan persentase sebesar 65.98 %, dan laki-Laki sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 34.02%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-Laki dari total 97 responden.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia		Presentase
1	20-29	33	34.02%
2	30-40	36	37.11%
3	41-50	21	21.65%
4	51-ke atas	7	7.22%
Jumlah = 97			100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui persentase responden yang menjadi konsumen Pada UD. AG Sabang berdasarkan usia,

responden untuk usia 20-29 tahun sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 34,02%, responden untuk usia 30-40 tahun sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 37,11%, responden untuk usia 41-50 tahun sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 21,22%, responden untuk usia 51 tahun ke atas sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7,22%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden usia 30-40 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden lainnya.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan		Presentase
1	SLTA	73	75.26%
2	S1-S2	24	24.74%
Jumlah = 97			100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui persentase responden yang menjadi konsumen Pada UD. AG Sabang berdasarkan pendidikan, responden tingkat SLTA sebanyak 73 responden dengan persentase sebesar 75.26%, dan responden tingkat S1-S2 sebanyak 24 dengan persentase sebesar 24.74%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tingkat SLTA lebih banyak dibandingkan dengan responden tingkat S1-S2.

4.3 Uji Keabsahan Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi dan

ukurannya mengukur item-item pertanyaan yang digunakan dalam bentuk pertanyaan untuk memperoleh data dinyatakan valid. Pada uji validitas ini menggunakan uji validitas *pearson product moment* dengan prinsip dasar mengkorelasikan item-item atau pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan skor total jawaban responden. Pengujian statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* versi 25. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,227 maka item pertanyaan dikatakan valid pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Adapun hasil dari semua item pertanyaan dalam kuesioner dari tiap variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Lokasi X_1

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Uji Validitas X_1

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,800	0,199	Valid
2	0,850	0,199	Valid
3	0,700	0,199	Valid
4	0,838	0,199	Valid
5	0,720	0,199	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk lokasi (X_1) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

2. Harga X₂

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Uji Validitas X₂

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,712	0,199	Valid
2	0,871	0,199	Valid
3	0,791	0,199	Valid
4	0,884	0,199	Valid
5	0,823	0,199	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk Harga (X₂) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

3. Kualitas Produk X₃

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Uji Validitas X₃

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,792	0,199	Valid
2	0,718	0,199	Valid
3	0,825	0,199	Valid
4	0,877	0,199	Valid
5	0,887	0,199	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} .

Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk kualitas produk (X_3) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

4. Minat Beli Konsumen Y

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Uji Validitas Y

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,780	0,199	Valid
2	0,767	0,199	Valid
3	0,706	0,199	Valid
4	0,781	0,199	Valid
5	0,727	0,199	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk minat beli konsumen (Y) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas di mana yang dimasukkan dalam pengujian adalah item yang valid saja. Kriteria instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan *alpha Cronbach* apabila nilai *alpha Cronbach* $> 0,6$ maka kuesioner/ angket dikatakan reliabel dengan tingkat signifikansi 5.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	Keterangan
----------	---------------------	---------------	-----------------	------------

Lokasi (X_1)	0,835	5	0,6	Reliable
Harga (X_2)	0,874	5	0,6	Reliable
Kualitas Produk (X_3)	0,877	5	0,6	Reliable
Minat Beli (Y)	0,806	5	0,6	Reliable

Sumber: Data diolah, 2022

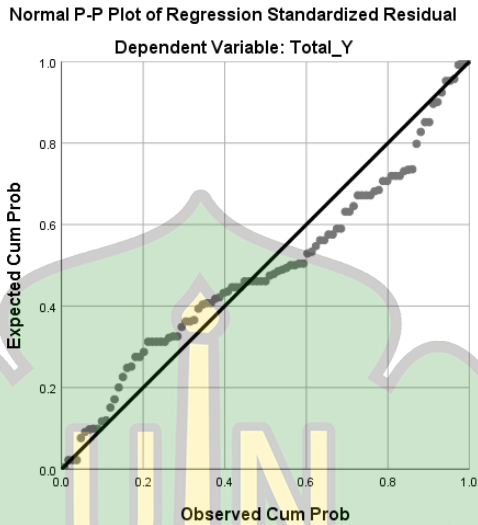
Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner lokasi (X_1) menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar 0,835. Variabel harga (X_2) menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar 0,874. Variabel produk (X_3) menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar 0,877. Variabel minat beli konsumen (Y) menghasilkan angka Cronbac's Alpha sebesar 0,806. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari setiap variabel teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan data yang normal yaitu data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4.2
Hasil Normal Plot

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirvon* (K-S) berdistribusi normal. Diketahui bahwa ada data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

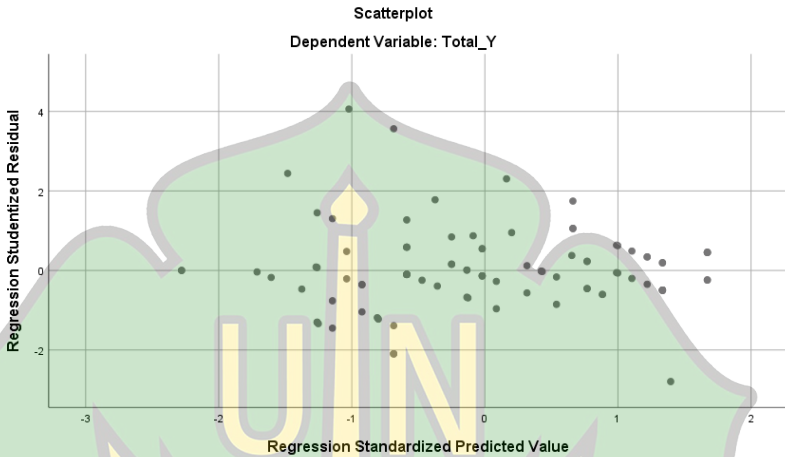
Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Muri Yusuf, 2017). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai Varian Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF > 10 , maka dinyatakan terjadi Multikolinearitas.

Diperoleh nilai VIF variabel lokasi (X_1) sebesar $1,354 < 10$. Sedangkan nilai VIF variabel harga (X_2) sebesar $4,397 < 10$. Sedangkan nilai VIF dari variabel kualitas (X_3) sebesar $1,425 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut. Cara prediksi ada tidaknya Heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*. Pada model regresi berganda tidak terdapat Heterokedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan bawah atau sekitar angka 0, maka model regresi tidak terjadi Heterokedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas Scaterplot



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan output scatterplot di atas, analisis hasil gambar 4.3 didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Constanta Independent Variable	Dependent Variable: Minat Beli				
	Koefisien Estimasi	T Hitung	T Tabel	Sig	VIF
Constant	3.343	2.147		0.034	
Lokasi	0.626	8.862	1.661	0.000	1.354
Harga	0.279	1.967	1.661	0.005	4.397
Kualitas	0.165	2.319	1.661	0.045	1.425
R	0.789				
R ²	0.622				
Adj R ²	0.610				
F Hitung	51.068				
Sig F	0.000				
F Tabel	3,09				

Sumber: data kuesioner (diolah) 2022

Sesuai tabel uji t di atas diperoleh koefisien variabel independen Lokasi (X_1) = 0,626, variabel Harga (X_2) = 0,279 dan variabel kualitas (X_3) = 0,165 serta konstanta sebesar 3,343 Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda di atas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 3,343 + 0,626X_1 + 0,279 X_2 + 0,165 X_3 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi lokasi terhadap minat beli konsumen sebesar 0,626. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan skor lokasi (X_1) sebesar 1, maka dapat meningkatkan skor

minat beli sebesar 0,626 dengan asumsi nilai skor harga dan kualitas produk dianggap tetap. Artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap lokasi galeri UD.AG Sabang, maka semakin tinggi minat beli. Sebaliknya jika penilaian lokasi kurang baik, maka minat beli akan menurun. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t_{hitung} (X_1) sebesar 8,862. Angka ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan taraf sig. $0,000 < \text{taraf sig. } 0,05$. Kesimpulannya hipotesis yang diajukan diterima, diindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harahap (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli masyarakat di Muhsin distro kota Lubuk Pakam dengan variabel lokasi sebesar 5,301 dengan tingkat signifikan 0,000.

- b. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi harga terhadap minat beli konsumen 0,279. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan skor harga (X_2) sebesar 1, maka dapat meningkatkan skor minat beli sebesar 0,279 dengan asumsi nilai skor lokasi dan kualitas produk dianggap tetap. Artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap harga galeri UD.AG Sabang, maka semakin tinggi minat beli. Sebaliknya jika penilaian harga kurang baik, maka minat beli akan menurun. Hasil

pengujian statistik menunjukkan nilai t_{hitung} (X_2) sebesar 1,967. Angka ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan taraf sig. $0,005 < 0,05$. Kesimpulannya hipotesis yang diajukan diterima, diindikasikan bahwa harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isti (2022) menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar $7,593 > t_{tabel}$ sebesar 0,677 dan sig sebesar 0,00. Nilai statistik uji t signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel minat beli. Sebaliknya Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimah (2022) pada Waserda Kud Hasrat Jaya, yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil yang di peroleh nilai $-t_{hitung}$ ($-5,885$) $< -t_{tabel}$ (1,990) atau nilai ($0,910$) $< 0,05$.

- c. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi kualitas terhadap minat beli konsumen 0,165. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan skor kualitas produk (X_3) sebesar 1, maka dapat meningkatkan skor minat beli sebesar 0,165 dengan asumsi nilai skor lokasi dan harga dianggap tetap. Artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk galeri

UD.AG Sabang, maka semakin tinggi minat beli. Sebaliknya jika penilaian kualitas produk kurang baik, maka minat beli akan menurun. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t_{hitung} (X_3) sebesar 2.319. Angka ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan taraf sig. $0,045 < 0,05$ kesimpulannya hipotesis yang diajukan diterima, diindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2021) dengan hasil uji t menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki signifikansi $0,011 < 0,05$, maka dapat di simpulkan H_a di terima dan H_o ditolak yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen nasabah.

Berdasarkan hasil uji regresi di atas menunjukkan bahwa lokasi ($X_1 = 0,626$) merupakan faktor paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di UD. AG Sabang, dibandingkan faktor harga ($X_2 = 0,279$) dan faktor kualitas ($X_3 = 0,165$).

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi (X_1), harga (X_2), dan kualitas (X_3), mempunyai nilai

signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $51.068 >$ nilai F_{tabel} 3,09. Maka, dapat dinyatakan bahwa lokasi, harga dan kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada UD. AG Sabang.

2. Uji Koefisien Determinasi r^2

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat R Square. Berikut hasil koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS.

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,622 (62,2 %). Hal ini berarti sebesar 62,2 % model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yakni variabel harga, lokasi dan kualitas mampu menjelaskan variabel terikat yakni minat beli konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,2\% = 37,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6 Lokasi, Harga dan Kualitas Produk dalam Perspektif

Ekonomi Islam

1. Lokasi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau yang di jual baik jenis, jumlah, maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung (Kara, 2016). Penentuan lokasi tersebut

harus diperhatikan oleh pedagang karena untuk menarik minat beli konsumen.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan lokasi yang tepat sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan, diperlukan mencari lokasi yang manaakan mempermudah dalam semua kegiatan usahanya sehingga diperlukan faktor-faktor untuk menentukan lokasi yang tepat dan juga yang baik. Begitu juga dengan penentuan lokasi usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut untuk UD. AG Sabang sendiri sudah menerapkan hal-hal tersebut seperti membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga pendapatannya meningkat dan menyediakan lahan parkir yang cukup luas agar konsumen merasa nyaman.

2. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Didalam perspektif ekonomi Islam UD. AG Sabang dalam menetapkan harga, harga tersebut harus memenuhi prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Kerelaan, merupakan segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan dan suka sama suka antara masing-masing pihak. Sebagaimana ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (An-nisa ayat 29).

Dalam tafsir Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh menjelaskan bahwa: Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti rasul-Nya, janganlah kalian mengambil harta orang lain secara batil (ilegal). Seperti merampas, mencuri, suap-menyuap, dan lain-lain. Kecuali harta itu menjadi barang dagangan; berlandaskan kerelaan antara pihak yang berakad. Harta semacam itulah yang halal kalian makan dan belanjakan. Dan janganlah kalian membunuh orang lain, bunuh diri, dan menjerumuskan diri kalian sendiri ke dalam kebinasaan. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang terhadap kalian. Salah satu bentuk kasih sayang Allah kepada kalian

ialah Dia mengharamkan darah, harta, dan kehormatan kalian (Rasuna, 2022).

Di mana pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan X1.1 di mana harga produk terjangkau dan tidak ada paksaan untuk membelinya. apabila konsumen akan melakukan pembelian, otomatis konsumen tersebut telah suka dan butuh terhadap barang yang akan ia beli, dan harga yang akan ia bayarkan tidak ada paksaan dari konsumen tersebut.

- b. Selain itu juga harga harus keterbukaan (*transparancy*) artinya harga tidak ada yang ditutup-tutupi. Apabila harga yang ada di display dengan yang ada di kasir berbeda (penyamaran harga) hal tersebut merupakan bagian dari riba, dan riba tersebut dilarang dalam Islam. Hal ini sesuai dengan pernyataan harga produk sesuai dengan kualitasnya (Agung, 2018).

3. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.

Di sini peneliti melihat bahwa UD.AG Sabang dalam menyajikan produk makanannya memberikan kualitas yang baik secara konsisten kepada para konsumen, tekstur, rasa gurih dan kelembutannya menjadikan kue bakpia AG Sabang ini dinilai baik. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk UD. AG Sabang dalam perspektif ekonomi Islam terpenuhi.

4. Minat Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikanya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan da mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al-Quran mengenai balasan usaha

Sesuai dengan QS. An-Najm 40, mengenai balasan usaha.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

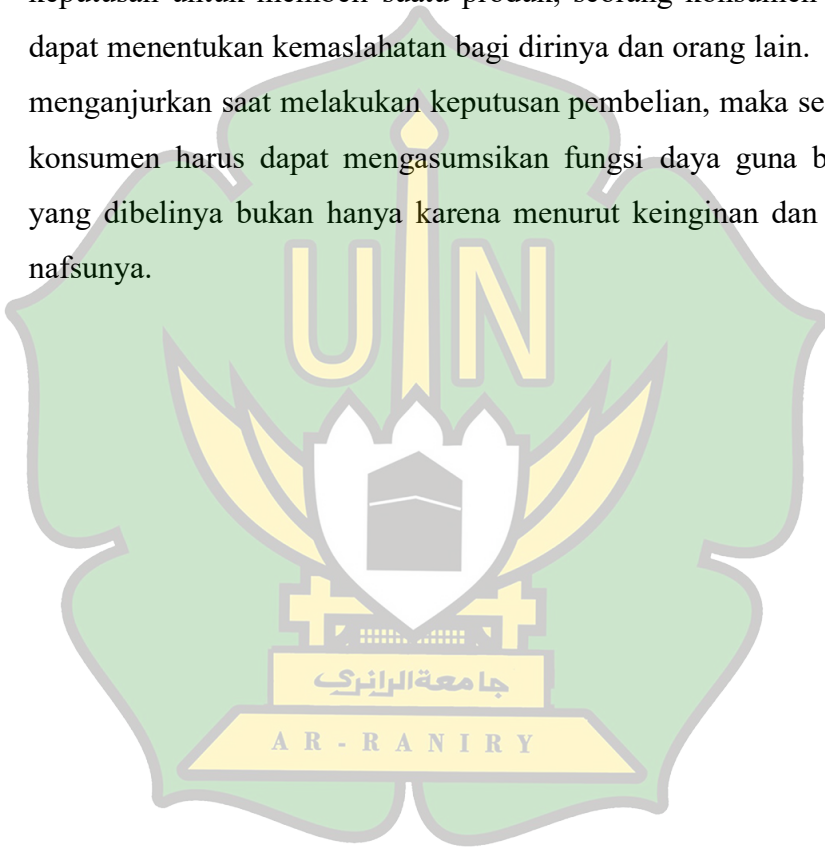
Artinya:

“Dan bahwasanya seseorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakanya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)” QS. An-Najm 40.

Dalam tafsir quraish shihab mnyebutkan bahwa perbuatannya itu kelak akan diperlihatkan, sehingga ia melihat, pada hari kiamat itu, penghormatan untuk orang yang berbuat baik dan penghinaan untuk orang yang berbuat jahat. Adanya kebutuhan sertu keinginan

menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna.

Dijelaskannya bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat menentukan kemaslahatan bagi dirinya dan orang lain. Islam menganjurkan saat melakukan keputusan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

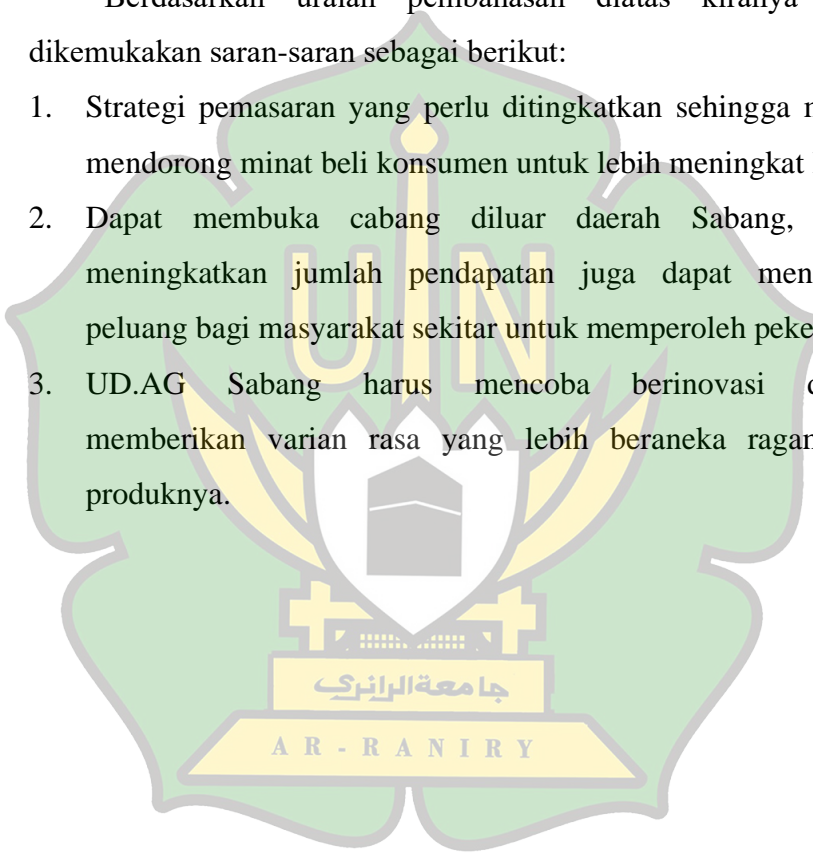
1. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berperan sangat penting terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berperan sangat penting terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berperan sangat penting terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.
4. Lokasi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk berperan sangat penting terhadap minat beli konsumen pada UD. AG Sabang.
5. Dalam perspektif Islam lokasi, harga dan kualitas produk pada UD AG Sabang sudah diterapkan dengan baik seperti dapat ke

lokasi langsung dengan akses lokasi yang mudah, harga yang diberikan murah serta kualitas produk yang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian pembahasan diatas kiranya dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan sehingga mampu mendorong minat beli konsumen untuk lebih meningkat lagi.
2. Dapat membuka cabang diluar daerah Sabang, selain meningkatkan jumlah pendapatan juga dapat menambah peluang bagi masyarakat sekitar untuk memperoleh pekerjaan.
3. UD.AG Sabang harus mencoba berinovasi dengan memberikan varian rasa yang lebih beraneka ragam dari produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*: Edisi 1. Airlangga University Press.
- Efendi, R. F. T. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Fadhillah, N. (2018). *Pengaruh Faktor Pendapatan, Daya Tarik Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pada Umkm Pengguna Layanan Yap! Bank Negara Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Gama, A Rustiarini, & Anggraini, (2016). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi. Universitas Mahasaraswati*, II(1).
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ginting, M., & Yuliawan, E. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus pada STMIK Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 5(1), 61-70.

- Hanifah, N., & Ridwan, M. (2021). Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 2(1), 49-60
- Harahap, M. A. Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (Vol. 148). Cetakan Delapan. Bandung: Alfabeta.
- Hasyim, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam: (Studi Kasus Pengguna Motor Matic Honda Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas YARSI)* (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).
- Hilal, S. (2014). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah)*. *Asas*, 6(2).
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156. A N I R Y
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Ismunandar, I., Muhajirin, M., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Umkm di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161-166.

ISTI, S. (2022). “*Analisis Pengaruh Harga Dan Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Katun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Syariah*”(Studi Pada Masyarakat Milenial di Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Juhanis. (2014). *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Makassar: Alauddin University Press.

Kamil, M. (2014). Perencanaan syariah. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(3).

Lavionita, M. N. E. (2015). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Moderator Pada Ud. Sabar Menanti Di Gerung Lombok Barat. *JMM UNRAM-Master Of Management Journal*, 4(1).

Lijan Poltak Sinambela. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ct 1)*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Manggala, F. F. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android Di Magelang. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1B).

Muhammad Adam. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasadn Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Mukarromah, S. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir. Com (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).

- Muslimah, a. R. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada waserda kud hasrat jaya desa pagaruyung kecamatan tapung kabupaten kampar ditinjau menurut ekonomi Islam* (doctoral dissertation, universitas Islam negeri sultan syarif kasim riau).
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1-11.
- Nur, W. (2016). *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Nur, W. (2016). *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Pertiwi, N., & Harianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 1-15.
- Rasuna, a. (2022). Analisis Komparasi Harga Saham Dan Aktivitas Volume Perdagangan Pada Indeks Saham Lq45 di Bursa Efek Indonesia Sebelum Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Poli, V. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).

- Pratiwi, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pak Uniang di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2).
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205.
- Safitri, F. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sandu Siyoto & Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sastrawan, I. W., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima di pantai Penimbangan kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.

- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87-96.
- Suciati, L. A. (2019). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Kecil Menengah (Ikm) Batik (Studi Kasus Pada Cv. Batik Marem, Yosowilangun Lor, Lumajang).
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Mixed Methods*, Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk (Studi Kasus Pada PT Simongan Plastik Factory Semarang), *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol.2 Nomer 1 (April, 2016),
- Tampi, D., Soegoto & Sumarauw, J. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal...EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Penerbit Andi.
- Usfa, J. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Yulamsi, “Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan”, *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, Vol. 22 Nomer 1 (Maret, 2015),

Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).

Agung, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).



KUESIONER

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KUE KHAS SABANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada UD. AG Sabang)

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ramadhani

Nim : 180602102

Jurusan : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Alamat : Desa Meulee Kec. Suka Jaya Kab. Sabang

Dengan hormat, saya Ramadhani, mahasiswa program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang **berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kue Khas Sabang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UD. AG Sabang)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Ramadhani

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner 1

- a. Bacalah secara teliti setiap pertanyaan yang telah disediakan
- b. Barikan tanda centeng (\surd) untuk menjawab setiap pertanyaan, kecuali kolom nama, umur dan alamat.

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Alamat :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Pendidikan : SMA Sarjana

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner 1

- a. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memilih pilihan jawaban dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Berikan tanda centeng (\surd) untuk menjawab setiap pertanyaan pada salah satu pilihan berganda.
 - Sangat Setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
- c. Atas semua jawaban yang diberikan saya ucapkan banyak terimakasih

3. Daftar Pertanyaan:

Lokasi (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi usaha AG Sabang memiliki tempat yang cukup luas					
2	Lokasi usaha AG Sabang menyediakan lahan parkir					
3	Lokasi usaha AG Sabang bersih dan memberikan kenyamanan					
4	Lokasi usaha AG Sabang berada di pusat kota sehingga mudah dijangkau					
5	Lokasi usaha AG Sabang dilalui banyak alat transportasi					



Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen					
2	Harga produk yang ditawarkan bersaing dengan produk kue lainnya					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disediakan					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen					
5	Harga sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan					

Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk kue khas Sabang yang di produksi UD. AG memiliki kualitas rasa yang baik					
2	Kualitas setiap butir kue AG Sabang diproduksi secara konsisten					
3	Daya tahan layak konsumsi kue khas Sabang yang di produksi UD. AG lebih baik dari yang lainnya					
4	Melakukan berbagai inovasi untuk mempertahankan kualitas produk					
5	Menyediakan keragaman produk makanan yang					

	dibutuhkan konsumen					
--	---------------------	--	--	--	--	--

Minat Beli Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang membeli kue khas Sabang yang diproduksi oleh UD.AG Sabang					
2	Saya pelanggan tetap di UD. AG Sabang					
3	Saya percaya dengan produk yang di produksi oleh UD.AG Sabang					
4	Saya lebih tertarik membeli kue khas Sabang yang diproduksi oleh UD.AG Sabang					
5	Saya sangat merekomendasi kue khas Sabang yang diproduksi oleh UD.AG Sabang					

Keterangan:

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1. Variabel Lokasi X1

Lokasi X1						
No	1	2	3	4	5	Total
1	5	5	4	4	4	22

2	4	4	5	4	5	22
3	5	4	4	5	4	22
4	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	5	24
7	5	5	5	5	4	24
8	5	4	5	4	4	22
9	5	4	4	4	4	21
10	5	5	4	5	4	23
11	5	5	4	5	4	23
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	3	4	3	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	5	5	24
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	5	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	4	4	5	4	5	22
22	3	4	5	4	3	19
23	3	3	4	3	3	16
24	5	5	5	5	4	24
25	4	4	5	4	4	21
26	5	5	4	5	4	23
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	5	21
32	3	4	3	4	4	18
33	4	4	4	4	4	20

34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	3	4	4	18
36	4	5	4	5	5	23
37	5	5	4	4	5	23
38	5	5	4	5	5	24
39	5	4	4	4	5	22
40	4	4	3	4	4	19
41	3	4	3	4	4	18
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	3	3	4	3	17
45	4	5	4	5	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	5	5	24
48	5	4	5	4	4	22
49	5	5	5	5	4	24
50	5	5	5	5	4	24
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	5	21
53	4	4	4	4	5	21
54	4	5	4	5	3	21
55	4	4	4	4	3	19
56	4	4	4	4	3	19
57	3	3	4	3	4	17
58	4	4	3	4	4	19
59	4	4	3	4	4	19
60	5	5	4	5	5	24
61	5	5	4	5	4	23
62	4	4	3	4	3	18
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	5	5	24
65	3	3	4	3	3	16

66	4	4	3	4	4	19
67	5	5	4	5	4	23
68	3	4	4	4	3	18
69	3	4	4	4	3	18
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	3	4	3	18
74	5	5	4	5	5	24
75	4	5	4	4	5	22
76	4	3	3	4	4	18
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	3	3	4	18
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	3	3	4	18
81	5	4	4	5	4	22
82	5	4	5	4	5	23
83	4	5	5	5	5	24
84	4	5	4	5	5	23
85	3	4	3	4	4	18
86	4	4	4	5	5	22
87	5	4	4	4	4	21
88	5	5	4	5	4	23
89	4	4	3	3	4	18
90	4	3	3	4	3	17
91	4	5	5	5	4	23
92	3	4	3	3	4	17
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	4	3	18
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	3	4	3	18
97	4	4	4	4	4	20

2. Variabel Harga X2

Harga X2						
No	1	2	3	4	5	Total Y
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	5	4	4	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	4	22
6	5	5	5	5	5	25
7	4	5	4	4	5	22
8	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	4	5	21
11	4	5	4	5	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	4	4	23
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	3	3	3	3	16
22	4	4	3	3	3	17
23	5	3	3	3	3	17
24	5	5	4	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	5	5	5	25

28	4	5	4	4	5	22
29	5	4	5	4	4	22
30	5	4	4	4	4	21
31	5	4	5	4	4	22
32	5	4	4	4	4	21
33	5	4	4	5	4	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	4	4	23
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	4	5	5	4	23
45	5	5	5	4	4	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	4	4	5	5	23
49	5	5	4	5	5	24
50	5	5	4	5	5	24
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	4	4	22
53	5	4	5	4	4	22
54	5	5	3	4	4	21
55	4	4	3	4	4	19
56	4	4	3	4	4	19
57	4	3	4	4	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	5	4	21

60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	4	5	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	3	3	3	3	17
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	3	4	5	20
68	5	4	3	4	3	19
69	3	4	3	4	3	17
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	4	5	5	24
78	4	4	5	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	4	4	4	22
82	5	4	5	4	4	22
83	5	5	5	4	4	23
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	5	21
88	5	5	4	5	5	24
89	5	5	4	5	5	24
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	5	21

92	4	4	4	4	5	21
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	4	4	21
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25

3. Variabel Kualitas Produk X3

Kualitas X3						
No	1	2	3	4	5	Total Y
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	5	4	22
8	4	4	5	4	4	21
9	4	4	5	4	4	21
10	4	4	5	4	4	21
11	4	4	5	5	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	5	4	23
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	3	3	3	16
22	3	4	3	4	3	17

23	3	5	3	3	3	17
24	4	5	5	5	5	24
25	4	5	4	4	5	22
26	4	5	5	5	5	24
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	5	5	4	22
29	5	5	4	4	4	22
30	4	5	4	4	4	21
31	5	5	4	4	4	22
32	4	5	4	4	4	21
33	4	5	4	4	5	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	4	5	4	23
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	4	5	23
45	5	5	4	5	4	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	5	4	5	23
49	4	5	5	5	5	24
50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	5	4	4	4	22
54	3	5	4	5	4	21

55	3	4	4	4	4	19
56	3	4	4	4	4	19
57	4	4	4	3	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	5	21
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	5	5	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	3	5	3	3	3	17
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	5	4	4	20
68	3	5	3	4	4	19
69	3	3	3	4	4	17
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	4	5	5	5	5	24
78	5	4	4	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	5	4	5	4	22
82	5	5	4	4	4	22
83	5	5	4	5	4	23
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25

87	4	4	5	4	4	21
88	4	5	5	5	5	24
89	4	5	5	5	5	24
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	5	4	4	21
92	4	4	5	4	4	21
93	4	4	4	4	4	20
94	5	4	4	4	4	21
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20

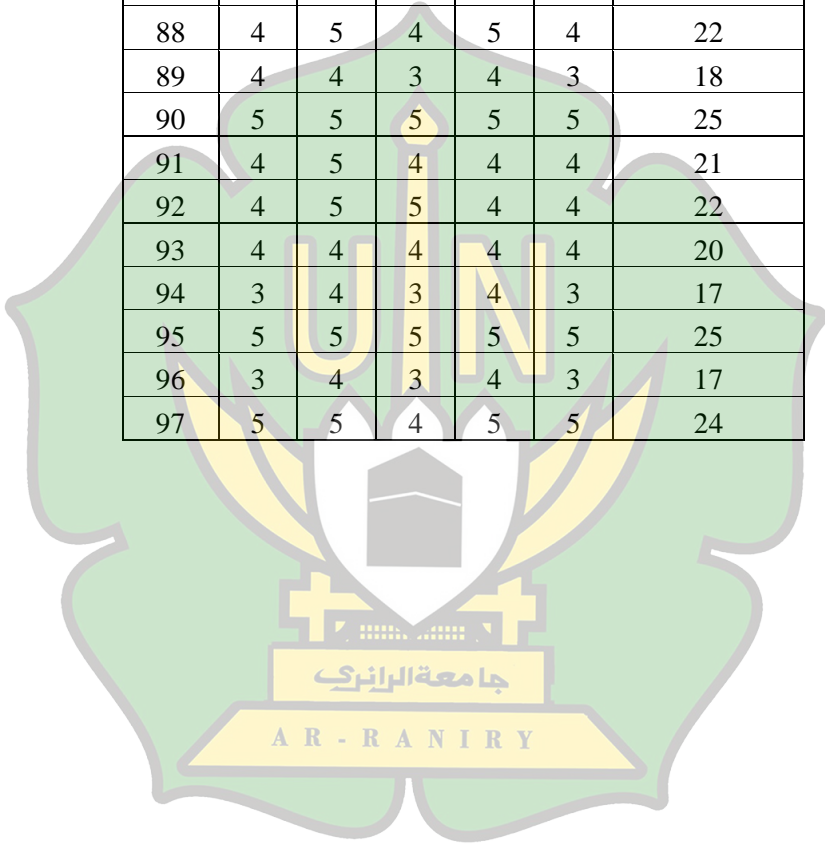
4. Variabel Minat Beli Konsumen Y

Minat Beli Konsumen Y						
No	1	2	3	4	5	Total Y
1	4	5	4	5	4	22
2	5	4	4	4	4	21
3	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	4	24
7	4	5	4	5	5	23
8	4	5	5	4	5	23
9	4	5	4	4	4	21
10	4	5	4	4	5	22
11	4	5	5	5	4	23
12	4	4	5	4	5	22
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	3	4	3	17
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20

18	4	4	4	4	5	21
19	4	4	5	4	4	21
20	4	4	4	4	5	21
21	5	4	5	4	5	23
22	3	3	4	4	5	19
23	3	3	4	3	4	17
24	4	5	5	5	5	24
25	4	4	4	4	5	21
26	4	5	4	5	4	22
27	5	5	4	5	4	23
28	4	5	5	5	5	24
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	5	4	4	22
32	4	4	4	4	5	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	5	4	5	22
35	4	3	3	4	3	17
36	5	4	4	5	5	23
37	5	5	5	5	4	24
38	5	5	5	5	4	24
39	5	5	5	5	4	24
40	4	4	3	4	3	18
41	4	4	5	4	4	21
42	4	4	4	4	5	21
43	4	4	5	4	4	21
44	3	4	4	3	3	17
45	5	4	4	5	4	22
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	5	4	23
48	4	5	4	4	5	22
49	4	5	4	5	5	23

50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	4	5	5	24
52	5	4	5	4	4	22
53	5	4	4	4	4	21
54	3	4	4	5	4	20
55	3	4	5	4	4	20
56	3	4	4	4	4	19
57	4	3	4	3	4	18
58	4	4	4	4	3	19
59	4	4	3	4	3	18
60	5	5	4	5	4	23
61	4	5	4	5	4	22
62	3	4	3	4	3	17
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	5	4	23
65	3	3	4	3	4	17
66	4	4	4	4	3	19
67	4	5	4	5	4	22
68	3	3	4	4	4	18
69	3	3	4	4	4	18
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	5	5	24
73	3	4	3	4	3	17
74	5	5	4	5	4	23
75	5	5	4	5	5	24
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	3	4	3	18
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	3	19
81	4	5	4	5	4	22

82	5	4	5	4	5	23
83	5	4	5	5	5	24
84	5	5	4	5	4	23
85	4	3	3	4	4	18
86	5	5	5	5	5	25
87	4	5	4	4	4	21
88	4	5	4	5	4	22
89	4	4	3	4	3	18
90	5	5	5	5	5	25
91	4	5	4	4	4	21
92	4	5	5	4	4	22
93	4	4	4	4	4	20
94	3	4	3	4	3	17
95	5	5	5	5	5	25
96	3	4	3	4	3	17
97	5	5	4	5	5	24



Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.3	11.3	11.3
	S	50	51.5	51.5	62.9
	SS	36	37.1	37.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.2	6.2	6.2
	S	56	57.7	57.7	63.9
	SS	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20.6	20.6	20.6
	S	51	52.6	52.6	73.2
	SS	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.2	7.2	7.2
	S	55	56.7	56.7	63.9
	SS	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15.5	15.5	15.5
	S	52	53.6	53.6	69.1
	SS	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	42	43.3	43.3	44.3
	SS	54	55.7	55.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.1	4.1	4.1
	S	50	51.5	51.5	55.7
	SS	43	44.3	44.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.3	10.3	10.3
	S	49	50.5	50.5	60.8
	SS	38	39.2	39.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.1	4.1	4.1
	S	54	55.7	55.7	59.8
	SS	39	40.2	40.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.2	6.2	6.2
	S	47	48.5	48.5	54.6
	SS	44	45.4	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.3	10.3	10.3
	S	49	50.5	50.5	60.8
	SS	38	39.2	39.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	43	44.3	44.3	45.4
	SS	53	54.6	54.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.1	4.1	4.1
	S	51	52.6	52.6	56.7
	SS	42	43.3	43.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.1	4.1	4.1
	S	54	55.7	55.7	59.8
	SS	39	40.2	40.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14.4	14.4	14.4
	S	51	52.6	52.6	67.0
	SS	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.2	8.2	8.2
	S	49	50.5	50.5	58.8
	SS	40	41.2	41.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.3	11.3	11.3
	S	57	58.8	58.8	70.1
	SS	29	29.9	29.9	100.0

	Total	97	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.1	4.1	4.1
	S	55	56.7	56.7	60.8
	SS	38	39.2	39.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14.4	14.4	14.4
	S	51	52.6	52.6	67.0
	SS	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran 3 Uji Validitas

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.622**	.429**	.641**	.436**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.622**	1	.422**	.804**	.525**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.429**	.422**	1	.439**	.387**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.641**	.804**	.439**	1	.438**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97

X1.5	Pearson Correlation	.436**	.525**	.387**	.438**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	.800**	.850**	.700**	.838**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.549**	.549**	.529**	.339*	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.549**	1	.558**	.743**	.715*	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.549**	.558**	1	.571**	.508*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.529**	.743**	.571**	1	.774*	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.339**	.715**	.508**	.774**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	.712**	.871**	.791**	.884**	.823*	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.557**	.508**	.568**	.571**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.557**	1	.351**	.548**	.541**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.508**	.351**	1	.730**	.774**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.568**	.548**	.730**	1	.758**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.571**	.541**	.774**	.758**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total_X3	Pearson Correlation	.792**	.718**	.825**	.877**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.502**	.421**	.578**	.414**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.502**	1	.353**	.738**	.327**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.421**	.353**	1	.292**	.573**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.578**	.738**	.292**	1	.382**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.414**	.327**	.573**	.382**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.780**	.767**	.706**	.781**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.841	5

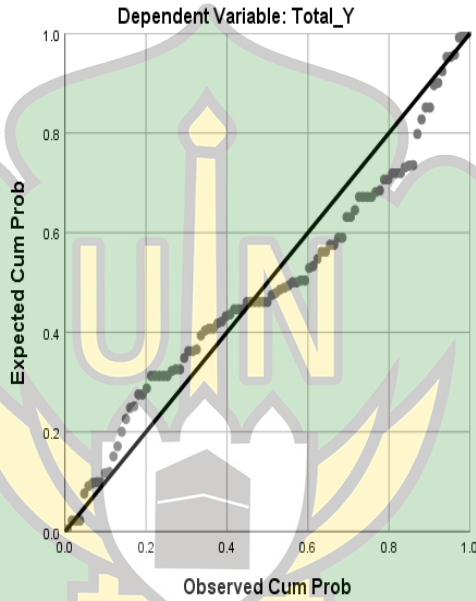
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.875	5

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.878	5

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.809	5

Lampiran 5 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44892166
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.104
Test Statistic		.727
Asymp. Sig. (2-tailed)		.601 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

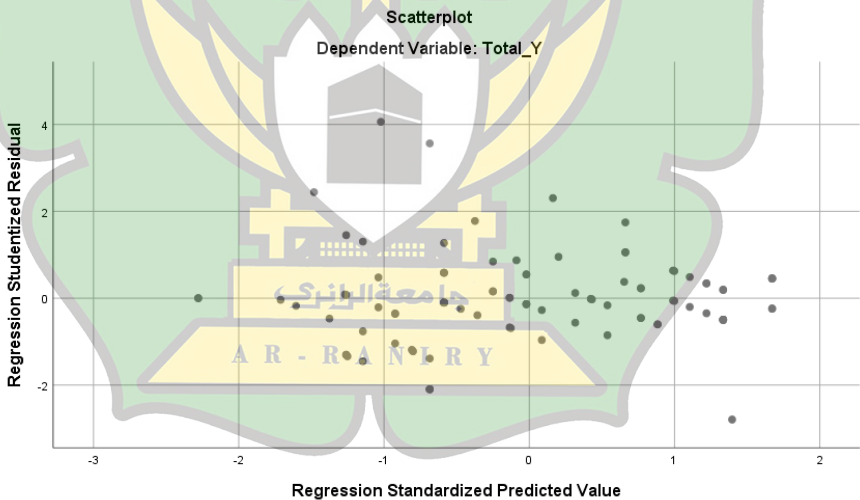


Lampiran 6 Uji Multikuralitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.343	1.557		2.147	.034		
	Total_X1	.626	.071	.657	8.862	.000	.739	1.354
	Total_X2	.279	.204	.281	1.966	.175	.196	4.397
	Total_X3	.165	.204	.166	2.319	.751	.396	1.425

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 7 Uji Heteroditas



Lampiran 8 Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.610	1.472	2.267

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 9 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.343	1.557		2.147	.034
	Total_X1	.626	.071	.657	8.862	.000
	Total_X2	.279	.204	.281	1.967	.005
	Total_X3	.165	.204	.166	2.319	.045

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.006	3	110.669	51.068	.000 ^b
	Residual	201.540	93	2.167		
	Total	533.546	96			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.610	1.472	2.267

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 12 Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99

Lampiran 13 Tabel Nilai r

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
90	0,1726	0,205	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	0,168	0,1996	0,2359	0,2604	0,329
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	0,254	0,3211



Lampiran 14 Tabel Nilai f

DF1: n-k (97-4 = 93)

DF2: k-2 (4-2= 2)

	DF	NUMERATOR			
DENUMERATOR		1	2	3	4
	90	3,9468757	3,0976980	2,7058381	2,4729270
	91	3,9456942	3,0965527	2,7047034	2,4717915
	92	3,9445389	3,0954328	2,7035940	2,4706812
	93	3,9434088	3,0943374	2,7025090	2,4695953
	94	3,9423033	3,0932659	2,7014476	2,4685330
	95	3,9412215	3,0922174	2,7004091	2,4674936
	96	3,9401627	3,0911913	2,6993926	2,4664763
	97	3,9391261	3,0901867	2,6983975	2,4654805
	98	3,9381111	3,0892030	2,6974232	2,4645054
	99	3,9371169	3,0882396	2,6964690	2,4635504
	100	3,9361430	3,0872959	2,6955343	2,4626149

Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian



Wawancara bersama ibuk Natalia (kakak dari A Guan)



Kue Bakpia yang siap dibungkus



Kue Bakpia AG yang siap dipasarkan



Lahan parkir yang disediakan UD AG Sabang



Dokumentasi pengisian Kuesioner dengan Bpk Rizal



Dokumentasi pengisian Kuesioner dengan ibuk Karmila



Dokumentasi pengisian Kuesioner Ibuk Mirna dan Amelia





Dokumentasi pengisian Kuesioner Bpk Samsuar



Oleh-oleh Dari AG se usai Wawancara