

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR RETAIL MODERN
DI KOTA BANDA ACEH, DITINJAU DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**MIFTAHUL IHSAN
NIM. 160602008**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M / 1445H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miftahul Ihsan

NIM : 160602008

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.

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

Banda Aceh, 20 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Miftahul Ihsan

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH 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:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR RETAIL MODERN DI
KOTA BANDA ACEH, DITINJAU DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

Disusun Oleh:

Miftahul Ihsan
NIM: 160602008

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

Pembimbing II

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA
NIP. 197204285001003

Hafidhah, SE., M.Si, Ak, CA
NIDN.2012108203

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP.197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di
Pasar Retail Modern Di Kota Banda Aceh, Ditinjau Dalam
Perspektif Ekonomi Islam**

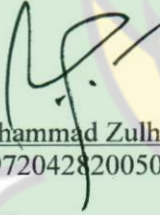
Miftahul Ihsan
NIM:160602008

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) Dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Jumat, 21 Juli 2023 M
02 Muharram 1445 H

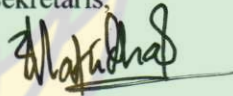
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



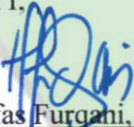
Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A.
NIP. 197204282005011003

Sekretaris,



Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA
NIDN. 2012108203

Penguji I,



Dr. Hafas Furgani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

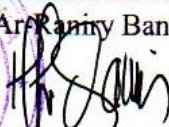
Penguji II,



Cut Elhida, M.A.
NIDN. 2012128901

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furgani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Miftahul Ihsan
NIM : 160602008
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 160602008@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:

“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Pasar Retail Modern Di Kota Banda Aceh, Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”

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 : Banda Aceh
Pada tanggal : 20 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis

Miftahul Ihsan
NIM. 160602008

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zulfilmi, S.Ag., M.A.
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA
NIDN. 2012108203

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah: 286)

“Tidak ada yang lebih sulit kuhadapi selain diriku sendiri, terkadang menentangku, terkadang mendukungku.”

-Imam Al Ghazali-

Alhamdulillahirabbil*alamin,

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga karya kecil ini dapat diselesaikan dan dapat kupersembahkan kepada orang-orang tersayang paling utama untuk Ayah dan Mama terimakasih atas rasa sayang, dukungan dan doanya di setiap proses pendidikan berlangsung, semoga karya kecil ini mampu membawa sebuah kesuksesan bagi putri kedua Ayah dan Mama. Serta sahabat sahabat yang senantiasa membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian karya tulis ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan juga telah memberikan petunjuk serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang sederhana ini. Tidak lupa pula penulis memanjatkan shalawat beserta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarga beliau yang telah merubah akhlak dan perilaku umat manusia dari alam jahiliyah ke alam yang islamiah seperti sekarang ini. Skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Pasar Retail Modern Di Kota Banda Aceh, Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya terutama kepada:

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 dan Ayumiati, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafizh Maulana S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi selaku pembimbing I dan Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Hafas Furqan, M.Ec selaku penguji I dan Cut Elfida, M.A selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini agar dapat diperoleh hasil yang memuaskan.
6. Dr Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M.S.O.M. sebagai Penasihat Akademik serta seluruh dosen-dosen dan para staf yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua, ayahanda Yuswir dan ibunda Khairunnisak yang telah mendidik, memberikan bimbingan hidup, memberikan dukungan ketika penulis

putus asa, yang selalu menyemagati dan menyayangi serta do'a yang tiada henti kepada penulis.

8. Abang dan adik-adik saya tercinta yang telah memberikan cinta dan kasih sayang serta yang selalu mendoakan saya hingga saya dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi dan dapat menyusun skripsi ini.

Terimakasih yang tidak terhingga kepada nama-nama yang telah disebutkan diatas, semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih kurang sempurna. Penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 20 Juli 2023

Penulis

Miftahul Ihsan

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987–Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	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	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

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>Fatḥah</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>Fatḥah</i> dan ya	ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَة

: *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, 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.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf,

ABSTRAK

Nama : Miftahul Ihsan
NIM : 160602008
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat
Konsumen Berbelanja Di Pasar Retail Modern
Di Kota Banda Aceh, Ditinjau Dalam
Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A.
Pembimbing II : Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA

Penelitian ini mengkaji minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu para konsumen pasar retail modern di kota Banda Aceh dengan menggunakan teknik *sampling kuota*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Kata kunci : Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi Toko dan Suasana Toko

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Mamfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Minat Konsumen.....	16
2.1.1 P engertian Minat Konsumen.....	16
2.1.2 Tahapan Minat Konsumen	17
2.1.3 Indikator Minat Konsumen	19
2.1.4 Minat Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam ..	20
2.2 Harga	22
2.2.1 Pengertian Harga.....	22
2.2.2 Strategi Penetapan Harga	24
2.2.3 Indikator Harga	26
2.2.4 Harga dalam Perpektif Ekonomi Islam	27
2.3 Produk	29
2.3.1 Pengertian Produk	29
2.3.2 Jenis Produk	30
2.3.3 Indikator Produk	33
2.3.4 Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	35
2.4 Pelayanan	37
2.4.1 Pengertian Pelayanan.....	37

2.4.2 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik	38
2.4.3 Indikator Pelayanan.....	41
2.4.4 Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	43
2.5 Lokasi Toko	51
2.5.1 Pengertian Lokasi Toko	51
2.5.2 Kriteria Lokasi Toko yang Strategis	52
2.5.3 Indikator Lokasi Toko.....	53
2.5.4 Lokasi Toko dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	54
2.6 Suasana Toko	56
2.6.1 Pengertian Suasana Toko	56
2.6.2 Karakteristik Suasana Toko	57
2.6.3 Indikator Suasana Toko	60
2.6.4. Suasana Toko dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	62
2.7 Penelitian Terkait	63
2.8 Keterkaitan Antar Variabel	71
2.8.1 Hubungan Antar Harga Terhadap Minat Konsumen .	71
2.8.2 Hubungan Antar Produk Terhadap Minat Konsumen	73
2.8.3 Hubungan Antar Pelayanan Terhadap Minat Konsumen	74
2.8.4 Hubungan Antar Lokasi Toko Terhadap Minat Konsumen	76
2.8.5 Hubungan Antar Suasana Toko Terhadap Minat Konsumen	77
2.9 Hipotesis Penelitian.....	79
BAB III METODE PENELITIAN.....	81
3.1 Jenis Penelitian.....	81
3.2 Lokasi Penelitian.....	81
3.3 Populasi dan Sampel	82
3.3.1 Populasi.....	82
3.3.2 Sampel.....	82
3.4 Sumber Data.....	84
3.4.1 Data Primer	84
3.4.2 Data Skunder.....	84
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	85
3.5.1 Kuesioner	85
3.5.2 Observasi.....	85
3.6 Skala Pengukuran.....	86

3.7 Operasional Veriabel Penelitian.....	87
3.8 Teknik Analisis Data.....	88
3.8.1 Uji Validitas	88
3.8.2 Uji Reliabilitas	89
3.9 Uji Asumsi Klasik	89
3.9.1 Uji Normalitas.....	89
3.9.2 Uji Multikolinearitas	90
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	91
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	91
3.11 Uji Hipotesis.....	92
3.11.1 Uji Simultan (Uji F)	93
3.11.2 Uji Parsial (Uji T)	94
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	95
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	96
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	96
4.2 Karakteristik Responden	97
4.3 Analisis Deskriptif	99
4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Minat Konsumen (Y).....	99
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1)	100
4.3.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Produk (X2)	101
4.3.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan (X3).....	103
4.3.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Toko (X4).....	104
4.3.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Suasana Toko (X5)	105
4.4 Teknik Analisis Data.....	107
4.4.1 Uji Validitas	107
4.4.2 Uji Reliabilitas	109
4.5 Uji Asumsi Klasik	110
4.5.1 Uji Normalitas.....	111
4.5.2 Uji Multikolonearitas	112
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	113
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	113

4.7 Uji Hipotesis.....	116
4.7.1 Uji Simultan (Uji F)	116
4.7.2 Uji Parsial (Uji T)	117
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi.....	119
4.8 Pembahasan.....	120
4.8.1 Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi Toko Dan Suasana Toko Secara Bersama-sama Terhadap Minat Konsumen	120
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen	121
4.8.3 Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen.....	122
4.8.4 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Konsumen.....	124
4.8.5 Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Minat Konsumen..	126
4.8.6 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Konsumen	127
BAB V PENUTUP	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	141

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	69
Tabel 3.1 Skala Likert	86
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	87
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	97
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Konsumen	99
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga.....	100
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Produk.....	101
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pelayanan	103
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Lokasi Toko ..	104
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Suasana Toko	106
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas	107
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	109
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	110
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	111
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	113
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	114
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	116
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T)	118
Tabel 4.16 Hasil Koefesien Determinasi (R ²).....	119

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin hari dunia bisnis semakin berkembang disertai juga dengan perubahan secara terus-menerus. Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat ini memicu munculnya berbagai usaha-usaha, yang akhirnya muncul persaingan-persaingan yang baru antar usaha. Salah satu kegiatan bisnis yang semakin berkembang saat ini adalah bisnis retail, dari tahun ke tahun pertumbuhan bisnis retail ini semakin meningkat (Bulan, Chandra, dan Amilia, 2020:29). Berkembangnya bisnis retail ini membuat usaha-usaha retail berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dipasaran untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan pangsa pasar mereka agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing mereka dalam mempertahankan bisnisnya. Karena Indonesia kini sudah memasuki era persaingan global, dimana setiap orang diberikan kebebasan untuk memiliki dan mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Bisnis retail mampu memberikan manfaat dan kesejahteraan pada masyarakat dan diharapkan keberlangsungan bisnis retail ini dapat berjalan dengan baik (Maulana dan Musa, 2021:33).

Retail merupakan suatu kegiatan bisnis yang menjual produk dan jasa yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok atau pengguna akhir dalam jumlah

eceran, retail juga menjadi suatu hal yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan hal terakhir dalam suatu proses distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Hikmawati dan Chaikal,2017:195). Di Indonesia ada bisnis retail yang semakin berkembang, yaitu pasar retail modern. Pasar retail modern adalah retail dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007).

Semakin berkembangnya bisnis ritel semakin tinggi pula persaingan dalam bisnis retail ini. Perkembangan ini disebabkan oleh berubahnya tingkat pendapatan dan budaya dalam masyarakat, sehingga membuat kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Oleh karena itu, para pembisnis retail ini harus mengenali konsumen mereka, yaitu dengan mengetahui bagaimana minat kosumen dalam berbelanja. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih, dengan mengetahui minat konsumen dalam berbelanja para pembisnis akan bertahan lama di pasaran, karena pasar yang paling memenuhi apa yang menjadi minat konsumen lah yang dapat bertahan. Karena konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu pasar (Sunarto, 2018:35).

Minat konsumen dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan yang ditunjukkan oleh konsumen kepada suatu objek baik berupa benda hidup maupun benda mati. Minat konsumen juga merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai suatu keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk barang atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk barang atau jasa (Arohman dan Kohar, 2019:10). Maka dari itu, pembisnis retail harus mengetahui dan mengerti apa yang menjadi minat konsumen. Peretail harus mampu untuk memberikan yang terbaik dan maksimal apa yang menjadi minat konsumen, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Agar menarik minat konsumen untuk berbelanja, tentu berkaitan dengan kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh retailer itu sendiri. Jika kebutuhan konsumen sudah diketahui olehnya mengenai sesuatu yang dibutuhkan ada di pasar retail tersebut, maka akan menarik minat konsumen, dengan pengetahuan tentang minat konsumen membantu pembisnis retail untuk memahami bagaimana keinginan konsumen (Shyreen, Astuti, dan Noviyanti 2022:540).

Peneliti mengambil objek penelitian di Kota Banda Aceh, karena Kota Banda Aceh terdapat bisnis retail modern. Perkembangan bisnis retail di Kota Banda Aceh juga semakin meningkat, ditandai dengan banyak terdapat bisnis-bisnis retail modern yang tersebar di Kota Banda Aceh sehingga banyak bisnis retail yang berkembang saat ini. Perkembangan bisnis retail di Kota

Banda Aceh juga tidak luput dari persaingan dalam bisnis retail ini, sehingga pembisnis retail semakin kompetitif dalam memasarkan produknya. Saat ini di Kota Banda Aceh terdapat beberapa bisnis retail modern. Salah satu pasar retail modern yang ada di Kota Banda Aceh yaitu Plaza Aceh, merupakan tempat perbelanjaan terbesar yang sudah terkenal dan menjual kebutuhan masyarakat Kota Banda Aceh. Pasar retail modern ini selalu rame dikunjungi oleh para konsumen asli Kota Banda Aceh maupun konsumen dari luar kota, dari konsumen menengah keatas sampai konsumen menengah kebawah untuk berbelanja kebutuhan yang diperlukan.

Pasar retail modern di Kota Banda Aceh sudah semakin meningkat, maka dari itu peneliti ingin mengetahui tingkat minat konsumen berbelanja di pasar retail khususnya retail modern di Kota Banda Aceh. Apakah dengan pasar retail modern yang sudah menjalankan bisnisnya dengan sistem modern akan lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja di pasar retail modern. Berdasarkan hasil observasi awal, Saya melihat banyak teman, keluarga dan orang-orang disekitar Saya untuk membeli suatu kebutuhan seperti pakaian atau kebutuhan rumah lebih memilih untuk berbelanja di pasar retail modern. Untuk mengetahui minat konsumen tersebut maka perlu dilihat apa yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen tersebut seperti faktor harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko. Dengan faktor-faktor yang sudah disebutkan sebelumnya merupakan faktor yang

penting untuk mengetahui minat konsumen berbelanja di pasar ritail modern atau tradisional.

Dalam penelitian ini diangkat tema mengenai minat konsumen karena minat konsumen masih sangat menarik untuk diteliti seperti untuk mengetahui minat konsumen dalam berbelanja di pasar ritail modern. Banyak penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel minat konsumen dan masih sangat menarik untuk diteliti. Seperti penelitian yang dilakukan Widayat dan Purwanto (2020:123) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pelayanan dan harga tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, sedangkan variabel produk, suasana toko, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan dan Heryenzus (2018:41) menunjukkan hasil variabel produk, harga, dan lokasi semuanya berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hasil dari kedua penelitian yang telah disebutkan sebelumnya terdapat hasil yang berbeda, sehingga hal ini sangat menarik untuk diteliti dan menjadi landasan untuk melakukan penelitian kembali tentang minat konsumen Kota Banda Aceh dalam berbelanja serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Arohman dan Kohar (2019:10) menyatakan harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Arohman dan Kohar (2019:10) juga mengartikan harga sebagai suatu nilai yang ditetapkan bagi barang

atau jasa. Harga menjadi salah satu pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar retail modern untuk memenuhi kebutuhannya. Sebaiknya dalam menetapkan harga harus sesuai dengan barang dan jasa yang dijual. Penetapan harga yang tidak sesuai akan mengakibatkan jumlah penjualan tidak maksimal dan akan mengancam penjualan menjadi menurun dan konsumen akan berkurang, bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang kurang laku, dan juga sebaliknya bila harga terlalu murah keuntungan yang didapatkan menjadi berkurang sehingga usaha tidak akan maju. Hasil dari penelitian Satria (2017:45) membuktikan kalau variabel harga mempengaruhi positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen. Begitu juga pada hasil penelitian Herdioko (2017:129) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Dengan kata lain, harga termasuk faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia produk diartikan sebagai barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu (kbbi.web.id). Produk dalam prespektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar (Latief, 2018:90). Suatu bisnis retail harus menjual produk yang sebaiknya sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga produk yang bagus dan bisa di percaya oleh konsumen. Dengan begitu bisnis retail dapat bersaing dengan para pesaing, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari segi faktor produk yang di jual di toko bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Dapat dilihat dari hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah, Rahmidani dan Syofyan (2018:967) menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat konsumen, hasil dari penelitian tersebut juga di perkuat dengan hasil penelitian Reza Maulana dan Muhammad Musa (2021:33) dengan hasil menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Dari hasil dua penelitian diatas menunjukkan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap minat konsumen sehingga produk bias menjadi faktor dalam mempengaruhi minat konsumen.

Dwiyanti dan Azizah (2018:97) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa yang bersangkutan. Mereka

membeli penawaran yang terdiri atas barang, layanan, informasi, perhatian personal, dan komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan layanan bagi pelanggan tersebut dan memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan selalu menawarkan pelayanan bagi pelanggan, terlepas dari hal apapun bentuk produk yang diberikan (Marlius dan Ananda, 2019:191). Pelayanan juga merupakan suatu faktor konsumen untuk menentukan minat konsumen dalam berbelanja. Di mana pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen sangatlah penting karena pada dasarnya pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima, dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen, pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, turut berperan dalam mempengaruhi minat konsumen di suatu toko. Hasil dari penelitian Arianto dan Difa (2020:108) menunjukkan hasil bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Bakti, Hairudin, dan Alie (2020:101) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, Dengan demikian pelayanan yang bagus dan memuaskan konsumen yang dilakukan oleh karyawan dan pemilik toko akan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berbelanja.

Laga dan Jamu (2020:144) Lokasi toko adalah tempat dimana suatu toko atau aktivitas toko dilakukan. Lokasi toko adalah tempat yang berhubungan dimana suatu usaha atau toko akan didirikan dan

dilaksanakan. Keputusan dalam pemilihan lokasi toko ini sangat penting karena berkaitan erat dengan potensi penjualan, keuntungan, dan daya saing usaha yang dapat berpengaruh besar terhadap kemampuan usahanya untuk dapat bersaing di pasar. Pemilihan lokasi toko yang baik menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh pembisnis, agar tokonya dapat terlihat oleh banyak orang dan memperoleh keuntungan. Pada pasar retail modern lokasi toko menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli segala kebutuhannya dengan kemudahan dalam akses transportasi (Arohman dan Kohar, 2019:10). Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Krismonita (2020:145) menemukan hasil yaitu lokasi toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Zakaria (2019:151) hasil tes yang dilakukan menemukan bahwa lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan penelitian diatas yang menunjukkan bahwa lokasi toko sangat pengaruh terhadap minat konsumen dan bisa menjadi faktor untuk mempengaruhi minat konsumen.

Suasana toko atau *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang (Paila, Kalangi, dan Rogahang 2018:58). Suasana toko dapat menjadi pembeda antar satu toko dengan toko yang lainnya,

perbedaan ini perlu dilakukan karena setiap toko pasti terdapat produk yang sama dan harga yang tidak berbeda jauh bahkan sama dengan suasana toko ini bisa menjadi alasan konsumen untuk memilih dimana dia ingin membeli (Musarofah, 2020). Kesan para konsumen terhadap suatu toko biasanya akan terbentuk sebelum ataupun setelah memasuki toko tersebut sehingga konsumen akan menilai toko tersebut sebelum mereka berbelanja. Maka dari itu pembisnis retail harus benar-benar memikirkan suasana toko yang nyaman, dan menarik dilihat mereka agar menarik minat konsumen. Penelitian Wulandari dan Ariyanti (2019:57) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* atau suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sandala, Tumbel, dan Tampenawas (2021:878) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, Dengan demikian, suasana toko merupakan faktor penentu yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami dan Saputra (2017:44) perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis, periode penelitian dan variabel penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu adalah Plaza Aceh yang berlokasi di Kota Banda Aceh, penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dan dengan menambah variabel pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Pasar Retail Modern Di Kota Banda Aceh, Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang enelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh?
4. Apakah lokasi toko berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh?
5. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh?
6. Apakah harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh harga terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.
2. Pengaruh produk terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.
3. Pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.
4. Pengaruh lokasi toko terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.
5. Pengaruh suasana toko terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.
6. Pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi toko, suasana toko secara bersama-sama terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang Peneliti lakukan, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat secara Praktis (Operasional)

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi pemilik pasar retail modern untuk mengambil kebijakan dalam melakukan penelitian tentang pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko terhadap minat konsumen pada pasar retail modern.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko terhadap minat konsumen pada pasar retail modern.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko terhadap minat konsumen pada pasar retail modern di Kota Banda Aceh, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai pengaruh harga, produk, pelayanan,

lokasi toko, dan suasana toko terhadap minat konsumen pada pasar retail modern di Kota Banda Aceh.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai salah satu dasar untuk menetapkan kebijakan untuk pengembangan pasar-pasar retail modern khususnya di kota Banda Aceh yang baik dan efektif untuk di terapkan yang berkaitan dengan minat konsumen dalam berbelanja.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami proposal penelitian ini, maka proposal penelitian ini disusun dalam beberapa bab yang masing-masing terdiri dari sub-sub bab. Lebih jelasnya sistematis penelitian, proposal penelitian ini Peneliti uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menyajikan pendahuluan dari seluruh Penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematis penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau penelitian terdahulu,

model penelitian atau kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang teliti.

BAB III METODE PENELITIAN PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL

Pada bab ini membahas secara lebih mendalam mengenai uraian penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan hasil dan interpretasi yang diperoleh dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data, dan saran-saran yang berisi dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Konsumen

2.1.1 Pengertian Minat Konsumen

Minat konsumen dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan yang ditunjukkan oleh konsumen kepada suatu objek baik berupa benda hidup maupun benda mati. Minat konsumen juga merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai suatu keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk barang atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk barang atau jasa (Arohman dan Kohar, 2019:10). Mengenai minat konsumen, semuanya berhubungan dengan perasaan dan emosi, jika konsumen merasa senang dan puas atas barang atau jasa yang diberikan maka hal itu akan memperkuat minat konsumen. Afdillah Firdaus (2017:1) menjelaskan minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Motivasi yang muncul dalam diri konsumen akan mendorong dirinya untuk melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Khotimah dan Febriansyah (2018:19) minat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus

memenuhi kebutuhannya maka akan melakukan apa yang ada di dalam pikirannya.

Minat konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, dan kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbullah perasaan yang meyakinkan konsumen bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga membuat konsumen ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Ermawati, Utami, dan Pakkawaru, 2020:36). Konsumen akan merasa tertarik setelah melihat barang yang dilihatnya, dari rasa tertarik tersebut timbullah rasa untuk mencoba barang tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen sangat tau apa yang dibutuhkannya dan akan melakukan pemilihan suatu hal baik barang maupun jasa yang diyakini cocok dengan kebutuhannya sehingga akan melakukan pembelian. Minat konsumen ini akan muncul setelah konsumen merasa tertarik dan sesuai dengan kebutuhannya dan membuat konsumen ingin memilikinya dan mencobanya.

2.1.2 Tahapan Minat Konsumen

Kotler dan Keller (2012:503) menjelaskan tahapan minat konsumen yaitu melalui model stimulasi AIDA yang menggambarkan tahap-tahap minat yang mungkin akan dilalui oleh

konsumen terhadap suatu rangsangan yang akan memotivasinya untuk memilih sesuatu, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian), dalam tahap ini konsumen pernah mendengar mengenai suatu produk. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang iklan tersebut pertama kalinya.
2. *Interest* (Minat), minat konsumen timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu produk. Pada tahap ini konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan karena iklan yang dilakukan berhasil diterima oleh konsumen.
3. *Desire* (Kehendak), dalam tahapan ini konsumen maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk.
4. *Action* (Tindakan), pengambilan keputusan yang positif atas penawaran yang telah dilihat. Pada tahap ini, konsumen yang sudah melihat atau mendengar tentang iklan tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan keinginannya membeli produk.

Rizky dan Yasin (2014:2067) mengemukakan bahwa tahapan minat konsumen dalam berbelanja adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3 Indikator Minat Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun pasti akan dihadapkan dengan memilih sesuatu yang dipilih untuk digunakan ataupun di konsumsi, dalam memilih sesuatu pasti tidak akan datang dengan sendirinya untuk memilih dalam pembelian suatu barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Konsumen itu pasti mencari informasi terdahulu dari orang-orang terdekat dan orang-orang terpercaya serta akan membandingkannya atau mempertimbangkannya dengan barang atau jasa yang lainnya untuk membantu mereka dalam memilih untuk di konsumsi. Wijayanti (2012:120) menyebutkan bahwa ada empat indikator minat konsumen dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, adalah konsumen yang selalu membeli ulang produk yang digunakannya.

- b) Minat refrensial, adalah konsumen yang menyarankan konsumen lainnya dalam membeli produk sesuai pengalaman yang sudah ia gunakan.
- c) Minat preferensial, adalah perilaku konsumen yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang dibelinya.
- d) Minat eksploratif, adalah perilaku konsumen yang selalu menggali informasi secara lengkap mengenai produk yang diminatinya.

Basrah dan Samsul (2013:19), minat dapat didefinisikan dalam tiga indikator, yaitu:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b) Minat refrensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

2.1.4 Minat Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam minat konsumen itu dibedakan antara keinginan dan kebutuhan, dimana keinginan itu merupakan kemauan atau Hasrat manusia, sedangkan kebutuhan merupakan keperluan untuk

memenuhi hidupnya. Imam Al-Ghazali membedakan antara kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat). Kebutuhan itu adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya, sedangkan keinginan itu bukan kebutuhan jika tidak terpenuhi tidak akan mempengaruhi hidupnya. Selanjutnya imam Al-Ghazali menekankan bahwa pentingnya suatu niat dalam menentukan minat yaitu selalu dalam rangka beribadah kepada Allah SWT dan kebutuhan itu didapatkan secara halal serta tidak bertentangan dengan syariat Islam (Aisyah, Eliza, Fatma, dan Zainuddin, 2020:57). Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya selama keinginan dan kebutuhan tersebut mendatangkan mashlahah dan tidak berlebih-lebihan. Oleh karena itu Islam menyuruh manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan secara sederhana. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Furqan, ayat 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: *“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Mahas Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”(Q.S Al-Furqan : 67)*

Tafir dari ayat di atas yaitu, mereka tidak berlebih-lebihan dalam mengeluarkan infaq, yang mana mereka membelanjakannya

melebihi kebutuhan. Tidak pula kikir kepada keluarganya, yang mana mereka mengurangi hak-haknya dan tidak memberikan kecukupan kepada mereka. Akan tetapi, mereka bersikap adil dan seimbang. Dan sebaik-baiknya perkara adalah pertengahannya. Tidak terlalu boros atau berlebih-lebihan, tidak pula kikir atau kurang. Imam Ahmad meriwayatkan sebuah hadis dari Abu Darda, dari Nabi SAW beliau bersabda “*Tidak akan menjadi fakir orang yang berhemat.*” (Ibnu Katsir 2015:524)

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Arohman dan Kohar (2019:10) menyatakan harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Arohman dan Kohar (2019:10) juga mengartikan harga sebagai suatu nilai yang ditetapkan bagi barang atau jasa. Harga menjadi salah satu pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar retail modern untuk memenuhi kebutuhannya. Laga dan Jamu (2020:144) berpendapat bahwa faktor harga dipengaruhi oleh jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Sebaiknya dalam menetapkan harga harus sesuai dengan barang dan jasa yang dijual. Penetapan harga yang tidak sesuai akan mengakibatkan jumlah penjualan tidak maksimal dan akan mengancam penjualan menjadi menurun dan konsumen akan berkurang. Karna harga akan menjadi penentu pilihan konsumen dalam menentukan apa yang

akan dia beli, dengan harga yang murah pasti akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja dan ada kemungkinan untuk berbelanja lebih dan penjual akan mendapatkan keuntungan lebih, sedangkan dengan membuat harga yang mahal konsumen akan kurang tertarik untuk membeli serta akan membuat penjual kurang mendapatkan keuntungan hingga akan membuat dia bangkrut. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian (Widayat dan Purwanto, 2020:123).

Kotler dan Armstrong (2013) mengartikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga yang dibayar oleh konsumen itu sudah termasuk pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh penjual atau pun karyawan di toko tersebut. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan melihat harga terlebih dahulu, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diidentifikasi ada 3 macam yaitu: mahal, sedang, murah. Dan para konsumen dalam memilih barang atau jasa selalu melihat 3 macam harga ini untuk mempertimbangkan dalam pembeliannya (Hidayah dan Aprilliai, 2019:24). Biasanya konsumen akan lebih memilih barang dan jasa dengan kategori harga yang sedang dan murah

karna dengan harga itu mereka lebih tertarik untuk membeli, sedangkan dengan katagori yang mahal konsumen akan berpikir-pikir terlebih dahulu untuk membeli.

2.2.2 Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan hal yang harus dipikirkan untuk membuat konsumen tertarik untuk berbelanja, maka dari itu para penjual harus menetapkan harga yang menarik juga untuk memikat konsumen. Darmawan dan Ekawati (2017:2076) menyatakan dalam menentukan penetapan harga ada tiga kemungkinan, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga diatas harga pesaing, cara ini dapat dilakukan jika penjual dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik dari harga pesaing yang lain, bentuk yang lebih menarik, unik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.
2. Penetapan harga dibawah harga saingan, kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak konsumen untuk barang yang baru diperkenalkan atau belum banyak yang menjual dan belum stabil kedudukannya dipasar.
3. Mengikuti harga saingan, cara ini dipilih untuk mempertahankan agar konsumen tidak beralih ketempat lain.

Menurut Lupiyodi (2013:97), strategi penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya masing-masing, sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Berbasis Permintaan. Strategi ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan pilihan utama pelanggan.
2. Penetapan Harga Berbasis Biaya. Harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, dan laba.
3. Penetapan Harga Berbasis Laba. Strategi ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target laba yang telah ditetapkan.
4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan, Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu mengikuti apa yang dilakukan pesaing.

Dengan melakukan strategi penetapan harga yang tepat terhadap suatu barang atau jasa yang dijual maka akan menambah nilai barang dan jasa tersebut, dimana nilai dari manfaat barang dan jasa tersebut yang didapatkan konsumen sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu penjual diharapkan dapat menetapkan

harga yang paling sesuai dengan biaya yang akan dikeluarkan konsumen.

2.2.3 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat bahwa indikator-indikator yang mencirikan harga itu ada empat, yaitu:

1. Harga yang terjangkau. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen baik yang menengah kebawah maupun menengah keatas.
2. Harga yang sebanding dengan barang dan jasa yang dijual. Konsumen akan memilih harga barang dan jasa yang sesuai dengan kualitas yang dijual, jika harga barang dan jasa yang dijual tidak sesuai konsumen akan ragu untuk membeli, sebaliknya jika harga sesuai dengan barang dan jasa yang dijual konsumen tidak akan ragu untuk membeli.
3. Daya saing harga. Dalam hal ini mahal murahnya suatu barang dan jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Konsumen akan melihat harga yang dijual apakah lebih murah atau mahal dari penjual yang lain.
4. Harga yang sesuai dengan manfaat. Jika konsumen merasakan manfaat lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa barang dan jasa tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk

melakukan pembelian, dan jika konsumen merasakan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, konsumen akan merasa puas.

Mursid (2014:83-84) menjelaskan ada empat indikator yang dapat mencirikan harga yaitu:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga yang terdapat dipasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu

2.2.4 Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsep harga menurut para ulama yaitu harga yang adil bagi penjual maupun pembeli, yang telah digunakan sejak dulu karena. Dengan adanya harga yang adil ini tidak akan menimbulkan penindasan yang merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lainnya. Harga harus sama-sama mendapatkan keuntungan antar penjual dan pembeli secara adil, penjual memperoleh hasil keuntungan yang normal dan pembeli mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۞ ٢٩

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.” (Q.S AN-Nisa : 29).

Tafsir ayat di atas, Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta satu sama lain dengan cara yang batil, yakni dengan usaha-usaha yang tidak syar’i seperti berbagai macam riba, judi dan seluruh model penipuan, dimana Allah mengetahui bahwa pelakunya hanya sekedar membuat tipuan, dimana Allah mengetahui bahwa pelakunya hanya sekedar membuat tipuan untuk lolos dari jeratan riba. Jangan melakukan usaha-usaha yang haram dalam mendapatkan harta, akan tetapi ambillah perniagaan yang disyariatkan yang berpijak kepada kerelaan dari kedua belah pihak, gunakan ia sebagai cara mendapatkan uang. (Ibnu Katsir 2015:355)

Dalam Islam harga pertama kali di bahas dalam hadist Nabi, yaitu hadist tentang penetapan harga. Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta satu sama lain dengan cara yang batil. Yakni dengan usaha-usaha yang tidak syar’i seperti

berbagai macam riba, judi, dan seluruh model penipuan dimana Allah mengetahui bahwa perlakuannya hanya sekedar membuat tipuan untuk lolos dari jeratan riba. Sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh Abu Daud, Ahmad, Tarmizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ta'la, yang artinya: *“Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga telah naik, maka tentukanlah harga untuk kami.’ Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, pencurah, serta pemberri rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dimana salah seorang diantara kalian tidak menuntutku karena kezaliman hal darah dan harta.”* Dalam hadist ini Nabi tidak menetapkan suatu harga jual, karena dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman (Karim, 2014).

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

William J. Stanton (2012) produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia produk diartikan sebagai barang atau jasa yang dibuat

dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu (kbbi.web.id).

Produk dalam prespektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar (Latief, 2018:90). Setyaningrum (2015) menyatakan produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Lalu Wijayanti (2012) menjelaskan produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.

2.3.2 Jenis Produk

Secara garis besar Firmansyah (2019) membagi produk menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri, dengan pengertian sebagai berikut:

1. Produk Konsumsi (*Consumer Products*)

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan biaya yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, makanan, minuman dan sebagainya.
- b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek yang unik dimana konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

2. Produk Industri (*Business Products*),

Produk industri adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk digunakan lagi sebagai bahan baku untuk selanjutnya bisa diolah menjadi suatu produk yang baru. Barang-barang yang termasuk jenis produk industri ini antara lain sebagai berikut:

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil alam, gandum, beras, dan hasil pertanian lainnya.

- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang mampu membantu atau memudahkan perusahaan untuk mengelola atau membuat suatu produk yang baru serta memiliki daya tahan yang sangat lama, misalnya mesin, bangunan, mobil dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

Menurut Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2017).

- a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu :
 1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*).
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- b. Jasa (*service*), merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

2.3.3 Indikator Produk

Bachriansyah (2011) mengungkapkan sejumlah riset yang menunjukkan bahwa ada delapan indikator dari produk yang kerap kali digunakan meliputi:

1. Kinerja (*Performance*), yakni yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yakni berapa lama atau umur suatu produk yang bersangkutan bertahan lama sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yakni sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), yakni karakteristik yang dirancang atau didesain untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reabilitas (*Reability*), yakni kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika (*Aesthetics*), yakni suatu aspek yang berkaitan dengan penampilan suatu produk seperti bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*), yakni hasil dari pengguna pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen kekurangan informasi mengenai suatu produk bersangkutan.
8. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk perbaikan dimasa mendatang, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:47) terhadap indikator produk yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika

perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu

2.3.4 Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam produk dinyatakan dalam dua istilah yang disebutkan didalam Al-Qur'an, yaitu *al-Thayyibat* dan *al-Rizq*. *Al-Thayyibat* diulang 18 kali dalam Al-Qur'an, yang berarti barang-barang yang baik, barang-barang baik dan suci, barang-barang yang bersih dan suci, hal-hal yang baik dan indah dan makanan diantara yang baik. Barang-barang konsumsi sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai Islam, yaitu nilai keindahan, kesucian dan kebaikan. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, najis dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak bisa dijadikan sebagai barang-barang konsumsi. Sedangkan *al-Rizq* diulang 120 kali dalam Al-Qur'an, yang berarti makanan dari tuhan, pemberian tuhan, bekal-bekal dari tuhan, dan anugerah-anugerah dari langit. Semunya menunjukkan bahwa Allah SWT adalah pemberi rahmat dan pemasokan semua kebutuhan manusia yang sebenarnya. Dalam konsep Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang

dapat 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. Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

١٦٨

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S Al-Baqarah : 168).*

Dalam ayat diatas Allah SWT menerangkan bahwa Dia adalah pemberi rezki bagi semua makhluk-Nya, sehingga Dia menyebutkan dalam posisi memberi nikmat bahwa Dia membolehkan mereka untuk memakan apapun yang ada di bumi, selama keadaannya halal, jika itu berefek baik bagi dirinya dan tidak berbahaya untuk badan dan akal. Allah juga melarang mereka untuk mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan dan metode-metodenya dalam hal menyesatkan (Ibnu Katsir 2015:45).

2.4 Pelayanan

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Dwiyanti dan Azizah (2018:97) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Daryanto dan Setyobudi (2014) pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat abstrak (tidak nyata) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan atau untuk mempermudah konsumen.

Pelayanan adalah suatu tindakan perusahaan atau seorang penjual dalam memberikan layanan dimana dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar terciptanya kepuasan terhadap konsumen tersebut, jika pelayanan dilakukan dengan baik yang didapatkan oleh konsumen, maka akan terjadi sebuah transaksi yang dapat meningkat serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan penjual (Manap, 2016). Selanjutnya Kasmir (2014) menjelaskan pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan seorang konsumen melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.4.2 Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Setiap perusahaan dan penjual pasti selalu ingin dianggap yang terbaik dimata para konsumennya, yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan konsumen akan merasa senang dan betah jika mereka diberikan pelayanan yang bagus. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2015) adalah sebagai berikut:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik. Untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.
2. Tersedia karyawan yang baik. Konsumen tergantung dari karyawan yang melayaninya jika karyawan ramah, sopan, menarik, cepat tanggap terhadap keperluan konsumen, pandai berbicara, dan menyenangkan akan membuat konsumen merasa nyaman.
3. Bertanggung jawab kepada konsumen dari awal hingga selesai. Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani konsumen dari awal hingga selesai walaupun itu akan melelahkan.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai SOP yang ada. Pelayanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tertentu dalam arti pelayanan yang diberikan

sesuai dengan keinginan dan keperluan konsumen dengan cepat dan tepat.

5. Mampu berkomunikasi. Karyawan harus bisa berbicara kepada konsumen dan memahami setiap keinginan konsumen dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
6. Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Karyawan harus mengerti dan cermat dalam menanggapi apa yang diinginkan konsumen, dan kebutuhan konsumen.

Menurut Daryanto, dan Setyobudi, Ismanto (2014) ciri-ciri atau macam-macam kriteria pelayanan yang baik dan berkualitas yakni sebagai berikut :

1. Ramah dan komunikatif

Dalam memberikan pelayanan yang baik, maka diwajibkan untuk memiliki sifat ramah dan juga komunikatif guna memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan membuat mereka betah dengan apa yang sudah diberikan.

2. Menyediakan sarana dan prasarana yang baik

Hal ini tentu saja menjadi salah satu tolak ukur dalam pelayanan yang baik dimana, pelanggan diberikan sarana maupun prasarana pada saat proses pelayanan yang diantaranya seperti tersedianya tempat duduk, tempat beribadah, pendingin udara, televisi, toilet dan lain sebagainya agar mereka merasa nyaman.

3. Responsive

Responsif atau dikenal juga dengan sebutan cepat tanggap terhadap keperluan atau kebutuhan pelanggan juga wajib diperhatikan, sehingga pelanggan tidak akan merasa sulit dalam memberikan penjelasan terhadap apa yang mereka butuhkan.

4. Keamanan

Memberikan keamanan dalam proses pengurusan sesuatu seperti menyediakan pos satpam atau menyediakan kamera cctv dan satpam didepan pintu ruangan sehingga pelanggan atau masyarakat akan merasa aman dan nyaman.

5. Penjelasan yang memadai

Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah mampu memberikan pelayanan berupa petunjuk, tata cara ataupun syarat-syarat guna mempermudah pelanggan dalam melengkapi berkas-berkas administrasi yang diperlukan.

6. Kepercayaan

Memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau masyarakat merupakan suatu hal yang perlu juga untuk diperhatikan.

7. Tepat waktu

Tepat waktu merupakan suatu hal terpenting yang harus diperhatikan

8. Akses yang mudah

Dengan memberikan akses yang mudah kepada pelanggan, maka hal tersebut dapat menjadi nilai lebih dalam proses pelayanan

9. Tidak pilih kasih

Tidak membeda-bedakan antara satu dengan yang lainnya, sehingga ada asas keadilan untuk setiap masyarakat dalam proses pelayanan

2.4.3 Indikator Pelayanan

Lupiyoadi (2013) menyatakan terdapat lima indikator pelayanan yang akan menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja diantaranya sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan komunikasi yang diberikan kepada konsumen. Meliputi penampilan pekerja yang memberikan pelayanan kepada pelanggan, lalu dari segi tempat, gedung dan kenyamanan dalam memperlakukan pelanggan, serta perlengkapan atau peralatan yang digunakan pekerja pada saat melakukan pelayanan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan cermat dalam melayani konsumen.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan respon yang baik, cepat, tepat, dan cermat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Dengan memberikan jaminan pelayanan yang tepat waktu, jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan yang didapatkan, dan jaminan legalitas. Meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengetahuan tentang keinginan dan kebutuhan konsumen mereka.

Tjiptono (2017:78) mengidentifikasi ada 10 indikator pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*),

2. Daya Tanggap (*responsiveness*),
3. Jaminan (*assurance*),
4. Empati (*empathy*),
5. Bukti Fisik (*tangibles*).

2.4.4 Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam memberikan pelayanan sepatutnya jangan memberikan yang tidak layak, tetapi berikanlah yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar pelayanan lebih terarah maka sebaiknya mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam, sehingga bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Adapun pelayanan yang ada dalam Islam adalah sebagai berikut (Fadla, 2016):

1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*),

Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan juga termasuk dalam tolong menolong dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَجْلُوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشُّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينِ
الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ

قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu melanggar syi’ar-sya’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadyu, dan binatang-binatang qala-id, dan jangan (pula) mengganggu orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridhaan dari Rabb-nya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka boleh berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu membuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”(Q.S. Al-Maidah : 2).

Allah SWT menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar saling tolong menolong dalam melaksanakan kebajikan dan meninggalkan kemungkarannya, yakni takwa, dan melarang mereka tolong menolong dalam kebatilan, bantu membantu dalam melaksanakan dosa dan hal-hal yang diharamkan (Ibnu Katsir 2015:756).

2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*)

Sifat manusia yang tidak menyukai adanya beban yang akan membatasi kebebasannya, maka Allah SWT menurunkan syari'at Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya (Khatimah, 2011). Konsumen jika diberikan kemudahan saat berbelanja dengan memberikan pelayanan mereka akan senang karena mereka tidak kesulitan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah: 185 yaitu:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَنْ شَهِدَ
مِنكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۖ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ
وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۖ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْكُم ۗ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ١٨٥

Artinya: “*Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur’an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu serta pembeda (antara yang hak dan yang batil). Oleh karena itu, siapa di antara kamu hadir (di tempat tinggalnya atau bukan musafir) pada bulan itu, berpuasalah. Siapa yang sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya) sebanyak hari (yang*

ditinggalkannya) pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur.” (Q.S. Al-Baqarah: 185).

3. Prinsip Persamaan (*Musawah*)

Manusia itu semuanya sama, sama-sama tercipta dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Oleh karena itu tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau merendahkan yang lain sesama manusia. Karyawan maupun penjual harus memperlakukan konsumen semua sama rata tanpa membedakan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 1:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ۝١

Artinya: “Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu (Adam) dan Dia menciptakan darinya pasangannya (Hawa). Dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling

meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.” (Q.S. An-Nissa: 1)

Allah SWT memerintahkan makhluk-Nya agar bertakwa kepada-Nya, yaitu beribadah kepada-Nya semata yang tidak ada sekutu bagi-Nya, seraya mengingatkan mereka akan kuasa-Nya yang dengannya Allah menciptakan mereka dari satu jiwa, yaitu Adam. Allah SWT menciptakan dari mereka berdua, yaitu Adam dan Hawa, kaum laki-laki dan kaum wanita yang berjumlah banyak, dan Allah menebar mereka di seluruh dunia dengan segala bentuk, sifat warna, bahasa mereka yang berbeda-beda, kemudian setelah itu semuanya akan kembali dan berpulang kepada-Nya (Ibnu Katsir 2015:226).

4. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*)

Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 103:

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ
فُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ
اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ١٠٣

Artinya: *“Dan berpegang teguhlah kamu semuanya pada tali (agama) Allah, janganlah bercerai berai, dan ingatlah nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu bermusuhan, lalu Allah mempersatukan hatimu sehingga dengan karunia-Nya kamu menjadi bersaudara. (Ingatlah pula ketika itu) kamu berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari sana. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu mendapat petunjuk.” (Q.S. Ali-Imran ayat: 103).*

Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk berjamaah dan melarang mereka berpecah belah. Sebagaimana hadis Shahih Muslim dari hadis Suhail bin Abi Shali, dari ayahnya, dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW bersabda *“Sesungguhnya Allah meridhai bagi kalian tiga perkara dan memurkai tiga perkara: Dia ridha kalian menyembah-Nya dan tidak mempersekutukan-Nya dengan suatu apapun, kalian semua berpegang pada tali Allah dan tidak berpecah belah dan kalian menasehati para pemimpin kalian. Dia memurkai tiga perkara bagi kalian; dikatakan dan katanya (menyebarkan kabar burung), banyak bertanya dan menyalahkan harta.”* Ketika umat muslim bersatu, Allah menjamin mereka terjaga dari salah (Ibnu Katsir 2015:23).

5. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*)

Sebagaimana yang dijelaskan dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi

SAW bersabda: *“Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan.”* Dalam memberikan pelayanan haruslah memiliki sifat lemah lembut untuk membuat para konsumen merasa nyaman. Untuk berlaku lemah lembut telah dijelaskan dalam Al-Qur’an surah Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ
١٥٩

Artinya: *“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”*(Q.S. Ali-Imran ayat: 159).

Tafsir ayat di atas yakni orang yang buruk tutur katanya dan keras hatinya terhadap mereka niscaya mereka akan meninggalkanmu dan menjahu darimu. Akan tetapi Allah mengumpulkan mereka di sekitarmu, melunakkan perlakuanmu terhadap mereka agar supaya hati mereka tertarik, sebagaimana kata Abdullah bin ‘Amr bahwa dia melihat sifat Rasulullah SAW di

dalam kitab-kitab terdahulu bahwa beliau tidak kasar, tidak keras, tidak berteriak-teriak di pasar, tidak membalas keburukan, akan tetapi sebaliknya, beliau memaafkan dan memaklumi mereka (Ibnu Katsir 2015:128).

6. Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*)

Persaudaran yang secara jelas dinyatakan dalam Al-Qur'an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Ini tercermin jelas dalam ayat Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ١٠

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.*” (Q.S. Al-Hujurat: 10).

Dari firman Allah “*orang-orang yang beriman itu sesungguhnya bersaudara*” maksudnya, semuanya bersaudara dalam agama. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadis shahih disebutkan: “*Dan Allah akan selalu menolong seorang hamba selama hamba itu selalu menolong saudaranya.*” (Ibnu Katsir 2015:493).

2.5 Lokasi Toko

2.5.1 Pengertian Lokasi Toko

Lokasi toko bisa didefinisikan sebagai komposisi dari berbagai peluang, kemudahan dan fasilitas dari suatu lokasi untuk membuka sebuah toko. Penentuan lokasi toko sangat penting bagi sebuah usaha yang baru yang akan memulai operasi maupun ketika usaha itu telah berjalan dan berkembang. Penentuan lokasi toko yang tepat akan menjadikan suatu usaha dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai pendapatan yang diharapkan (Husaini, 2017:111). Laga dan Jamu (2020:144) Lokasi toko adalah tempat dimana suatu toko atau aktivitas toko dilakukan. Lokasi toko adalah tempat yang berhubungan dimana suatu usaha atau toko akan didirikan dan dilaksanakan.

Lupiyoadi (2013) mengatakan lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi merupakan tempat yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen (Handoko,2000:187). Yuliati (2012:44) menyebutkan bahwa menentukan lokasi toko untuk setiap bisnis merupakan tugas yang penting, karena keputusan yang salah dalam memilih lokasi dapat mengakibatkan kegagalan sebelum usaha dimulai. Lokasi toko dalam hubungannya dengan perdagangan adalah hal yang

sangat penting, sebab lokasi toko merupakan penentu utama terhadap pendapatan.

2.5.2 Kriteria Lokasi yang Strategis

Lokasi adalah hal yang paling utama dalam memulai usaha. Lokasi yang strategis akan membuat usaha berkembang. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut (Adiwijaya, 2010:43):

1. Letak lokasi di sekitar atau dekat dengan pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran. Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat atau di dekat lokasi perdagangan dan perkantoran yang terdapat kesibukan lalu lintas yang sangat tinggi.
2. Kedekatan lokasi dengan target pasar. Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.
3. Terlihat jelas dari sisi jalan. Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ini.
4. Akses ke lokasi yang baik. Akses atau jalan sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan

yang teratur dan tidak rusak, serta bebas dari ancaman banjir dan becek pada musim hujan.

Berbagai ciri-ciri lokasi yang strategis dalam usaha yang dikeumukakan oleh Firdaus (2017:1) yaitu :

1. Sesuai dengan Target Konsumen
2. Tempat Mudah Dijangkau
3. Lokasi Mudah Terlihat
4. Ideal dan Nyaman
5. Dekat dengan Kompetitor
6. Dekat dengan Bisnis Penunjang
7. Tempat Usaha dengan Event Tertentu

2.5.3 Indikator Lokasi Toko

Indikator yang harus diperhatikan untuk menentukan pertimbangan-pertimbangan yang baik dalam memilih lokasi toko adalah (Lempoy, 2015:1075):

1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.

5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang berdekatan dengan pusat keramaian.

Menurut Tjiptono (2015:15), indikator lokasi toko yang baik adalah sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

2.5.4 Lokasi Toko dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, lokasi toko harus bisa memberikan manfaat bagi usaha mereka, karena jika lokasi toko yang ditempati

tidak strategis tentu saja sangat berpengaruh pada hasil penjualan ataupun keuntungan didapatkan. Pemilihan lokasi toko dalam Islam merupakan suatu Ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik tentang lokasi toko yang dalam Islam dikenal dengan bahasa Al-Makanu yang berarti tempat (Irmayanti, 2011:72). Terkait proses pemilihan lokasi toko sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut: *“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambil lah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.”* (H.R. Ibnu Mubarak).

Hadits tersebut menjelaskan pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena berdampak negatif terhadap operasional suatu bisnis. Sebagaimana dalam di jelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisaa' ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ
وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا ۝ ٨٥

Artinya: *“Siapa yang memberi pertolongan yang baik niscaya akan memperoleh bagian (pahala) darinya. Siapa yang memberi pertolongan yang buruk niscaya akan menanggung bagian (dosa) darinya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.”* (Q.S An-Nisaa':85)

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an Ibnu Katsir (2015:528), ayat diatas menjelaskan barang siapa berusaha dalam sebuah urusan lalu ia menghasilkan kebaikan maka ia mendapatkan bagian dari usahanya, dan ia akan memikul dosa akibat dari perkara yang diusahakan dan diniatkannya itu, sebagaimana firman Rasulullah yang diriwayatkan dalam *As-Shahih* “*Berikanlah bantuan (dalam kebaikan) niscaya kalian akan mendapatkan pahala dan Allah menetapkan apa yang dia kehendaki melalui lisan Nabi-Nya.*”

2.6 Suasana Toko

2.6.1 Pengertian Suasana Toko

Suasana toko atau *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Paila, Kalangi, dan Rogahang 2018:58). Suasana toko adalah suasana atau lingkungan toko yang dapat merangsang atau mendorong panca indera konsumen serta mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen tentang sebuah toko (Levy dan Weitz, 2012). Sedangkan Menurut Christina Whidiya Utami (2013), definisi *store atmosfer* atau suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Mowen dan Minor (2002:139) *store atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Kotler dan Keller (2012) suasana toko atau *store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki setiap toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda, toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

2.6.2 Karakteristik Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik maka dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat dimungkinkan terjadi peningkatan penjualan, dari suasana toko yang baik karyawan juga dapat modal utama atau mampu menarik pelanggan dengan baik untuk mencapai perusahaan dalam penjualannya (Setyaningrum, 2015:74).

Cakupan suasana toko atau *store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi dua karakteristik yaitu *Instore* dan *Outstore*. Suasana toko bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*)

dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Taan, 2021:89).

1. *Instore atmosphere*, adalah pengaturan-pengaturan didalam ruangan yang menyangkut:
 - a. *Internal Layout*, merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak rak, tata letak keranjang, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, dan sound.
 - b. Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari alunan suara musik dari sound system.
 - c. Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kenyamanan yang timbul dari aroma-aroma pewangi ruangan.
 - d. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk rak, meja kasir, dan keranjang dalam ruangan dan dinding ruangan.
 - e. Desain interior bangunan, merupakan penataan ruang-ruang meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain rak produk-produk, meja kasir, pendingin ruangan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere*, adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
 - a. *External Layout*, yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir konsumen, papan reklame, dan lokasi yang strategis.
 - b. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan reklame luar ruangan.
 - c. Desain eksterior bangunan, merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan reklame luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Berman dan Evans (2011:509), store atmosphere terbagi kedalam empat elemen, diantaranya :

1. *Exterior Facilities*

Karakteristik Exterior mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior*

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

4. *Interior Display*

Setiap jenis point-of-purchase display menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama Interior Display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.6.3 Indikator Suasana Toko

Menurut (Setyaningrum, 2015:74) indikator suasana toko adalah mencerminkan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana

yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator-indikator suasana toko atau *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2010:3) dapat dibagi menjadi empat indikator utama yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko), yang terdiri dari bagian depan, papan nama, pintu masuk toko, tampilan pajangan, toko dan area sekitarnya serta fasilitas tempat parkir. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko), yang terdiri dari jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan music, perabotan, tekstur dinding, suhu udara, lorong ruang, alat transportasi antar lantai, karyawan, teknologi dan kebersihan. Tampilan yang baik dari toko yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.
3. *Store Layout* (Tata Letak), yang perlu diperhatikan dalam merancang tata letak diantaranya alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan lokasi dalam ruang dan penyusunan produk.

4. *Interior Display*, yang termasuk didalamnya yaitu poster informasi dan penunjuk lokasi kepada konsumen. *Interior Display* ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Wibowo (2012:37) mengidentifikasi ada 5 indikator suasana toko, yaitu sebagai berikut:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan warna toko

2.6.4 Suasana Toko dalam Perspektif Ekonomi Islam

Adanya suasana toko ini bertujuan untuk membuat citra toko yang menarik dan unik bagi benak setiap konsumen. Islam sudah mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Berikut adalah kiat-kiat membangun citra dalam benak konsumen (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002) sebagai berikut:

1. Penampilan, tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut kuantitas atau kualitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*

2. Persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang, sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim: “*Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangam adalah penghapusan berkah*”. (HR Bukhari dan Muslim)
3. Pemuasan, Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan penjualan akan sempurna.

2.7 Penelitian Terkait

Berdasarkan beberapa literatur yang peneliti telusuri, ada beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berkaitan dengan tema perilaku konsumsi. Meskipun beberapa penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan penelitian yang peneliti lakukan, namun juga terdapat perbedaan.

Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) melakukan penelitian tentang dalam membeli sayuran organik di pasar sambar Medan. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh

harga dan produk terhadap minat konsumen membeli sayuran organik di pasar sambas Medan. Penelitian ini dilaksanakan di pasar sambas Medan, dengan populasinya adalah pembeli sayuran organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 20.0 dan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil uji Regresi Berganda diperoleh $Y = 1,554 + 0,305X_1 + 0,876X_2$. Artinya jika harga dan produk konstan maka minat konsumen akan konstan. Jika perubahan harga meningkat sebesar satu satuan, tingkat minat konsumen akan meningkat sebesar 0,305 satuan. Jika produk meningkat sebesar satu satuan maka minat konsumen akan meningkat sebesar 0,876 satuan. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan digunakan koefisien determinasi dengan hasil 94,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan produk terhadap minat konsumen secara simultan pada pasar sambas sebesar 94,1% sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan uji F, uji hipotesis secara simultan, variabel harga dan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Setelah dilakukan uji T, uji hipotesis secara parsial variabel harga dan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil analisis pada

pasar sambah Medan adalah bahwa harga dan produk berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli sayuran organik.

Lili Salfina dan Heza Gusri (2018) melakukan penelitian tentang Minat Konsumen membeli pakaian anak-anak di toko Rizky dan Afdal Pariaman. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga pada minat konsumen membeli pakaian anak di toko Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan pada toko Rizky dan Afdal dimana sampelnya sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat konsumen membeli pakaian anak Rizky dan Afdal. Dengan regresi linier berganda adalah minat konsumen $(Y) = 0,226 0,137 0,712 0,119$ dan koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 93,9%.

Muhajirin, Ismunandar, dan Kamaluddin (2018) melakukan penelitian tentang minat konsumen membeli pada toko bolly departement store di kota Bima. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial Suasana Toko terhadap minat konsumen membeli pada Bolly Departemen Store Kota Bima, (2) Untuk mengetahui

pengaruh positif dan signifikan secara parsial Harga terhadap minat konsumen membeli pada Bolly Departemen Store Kota Bima, (3) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Suasana Toko dan harga terhadap minat konsumen membeli pada Bolly Departement Store Kota Bima, (4) Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan pengaruhnya antara suasana toko dan harga terhadap minat konsumen membeli pada Bolly Departement Store Kota Bima. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap minat konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima.

Raja Hardiansyah (2019) melakukan penelitian tentang minat beli konsumen di toko roti morning bakery. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen di toko roti morning bakery batu 8 kota Tanjungpinang. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko roti morning bakery batu 8 kota Tanjungpinang. Sampel yang digunakan adalah konsumen toko roti morning bakery batu 8 kota

Tanjungpinang yang berjumlah 50 orang dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Uji validitas instrument menggunakan Penelitian *Corfirmatory Factor Analysis* dan uji reabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa suasana toko (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh suasana toko, lokasi, dan promosi terhadap minat beli (adjust R) adalah sebesar 0,561.

Aris Susanto (2019) melakukan penelitian tentang minat konsumen pada persebaya store gresik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek, desain produk dan lokasi terhadap konsumen minat beli di Persebaya Store Gresik. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau prosedur random sampling dengan memilih 100 pengunjung. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa merek dan lokasi terbukti tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Toko Persebaya Gresik, sedangkan desain produk terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen minat beli konsumen di Persebaya Store Gresik. Secara bersamaan merek, desain produk dan lokasi terbukti

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Persebaya Store Gresik.

Vina Angelika Taslim dan Charisma Ayu Pramuditha (2021) melakukan penelitian tentang minat konsumen pada restoran magal korean bbq house Palembang. Tujuan penelitian pada penelitian ini (1) Untuk menganalisis apakah harga, promosi, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli magal korean bbq house Palembang secara parsial. (2) Untuk menganalisis apakah harga, promosi, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli magal korean bbq house Palembang secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan dengan bantuan software SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel harga (X1), variabel promosi (X2), variabel kualitas produk (X3), dan variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel harga (X1), variabel promosi (X2), variabel kualitas produk (X3), dan variabel lokasi (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa minat beli konsumen (Y).

Berikut merupakan hasil deskripsi dari penelitian terkait yang dilakukan peneliti sebelumnya dapat dilihat pada table 2.1, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Utami dan Saputra (2017)	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 20.0 dan menggunakan Analisis Regresi Berganda.	Variabel dependen: Minat Konsumen Variabel independent: Harga, Produk Metode analisis: Regresi Linier Berganda	Variabel independent: Pelayanan, Lokasi Toko, Suasana Toko
2	Salfina dan Gusri (2018)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan menyebar kuesioner.	Variabel dependen: Minat Konsumen Variabel independent: Produk, harga	Variabel independent: Citra Merek, Pelayanan, Lokasi Toko, Suasana Toko

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Muhajirin, Ismunandar, dan Kamaluddin (2018)	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Variabel dependen: Minat Konsumen Variabel independent: Suasana Toko, Harga Metode analisis: Regresi Linier Berganda	Variabel independent: Pelayanan, Lokasi Toko, Suasana Toko
4	Hardiansyah (2019)	Metode penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Sampel yang digunakan adalah berjumlah 50 orang dengan menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i> . Uji validitas instrument menggunakan Penelitian <i>Corfirmatory Factor Analysis</i> dan uji reabilitas menggunakan <i>Alpha Cronbach</i> . Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda.	Variabel dependen: Minat Konsumen Variabel Independen: Suasana Toko, Lokasi Metode analisis: Regresi Linier berganda	Variabel independent: Promosi, Harga, Produk, Pelayanan
5	Susanto (2019)	Sampel menggunakan metode <i>non probability</i>	Variabel dependen: Minat Konsumen	Variabel independent: Merek, Harga, Pelayanan,

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> atau prosedur random sampling dengan memilih 100. pengunjung. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda	Variabel independent: Lokasi Toko, Produk, Metode analisis: Regresi Linier Berganda	Suasana Toko
6	Taslim dan Pramuditha (2021)	Menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan dengan bantuan software SPSS 23.	Variabel dependen: Minat Konsumen Variabel independen: Harga, Produk, Lokasi	Variabel independen: Promosi, Pelayanan, Suasana Toko

Sumber: Data diolah (2023)

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan Antar Harga Terhadap Minat Konsumen

Arohman dan Kohar (2019:10) menyatakan harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Arohman dan Kohar (2019:10) juga mengartikan harga sebagai suatu nilai yang ditetapkan bagi barang atau jasa. Harga menjadi salah satu pilihan konsumen dalam

berbelanja di pasar retail modern dan tradisional untuk memenuhi kebutuhannya. Laga dan Jamu (2020:144) berpendapat bahwa faktor harga dipengaruhi oleh jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Sebaiknya dalam menetapkan harga harus sesuai dengan barang dan jasa yang dijual. Penetapan harga yang tidak sesuai akan mengakibatkan jumlah penjualan tidak maksimal dan akan mengancam penjualan menjadi menurun dan konsumen akan berkurang, bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang kurang laku, dan juga sebaliknya bila harga terlalu murah keuntungan yang didapatkan menjadi berkurang sehingga usaha tidak akan maju.

Hasil dari penelitian Arief Adi Satria (2017:45) membuktikan kalau variabel harga mempengaruhi positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen. Pada hasil penelitian Jonathan Herdioko (2017:129) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, hal ini juga sejalan dengan penelitian Hapsawati Taan (2021:89) dengan hasil penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, begitu juga dengan penelitian Hendra Saputra (2017:01) mendapatkan hasil yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Dengan kata lain, harga termasuk faktor yang akan mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja, jadi dengan menetapkan harga yang sesuai barang yang

dijual akan menarik konsumen untuk berbelanja sehingga akan menambah tingkat penjualan.

2.8.2 Hubungan Antar Produk Terhadap Minat Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia produk diartikan sebagai barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu (kbbi.web.id). Produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar (Latief, 2018:90). Suatu bisnis retail harus menjual produk yang sebaiknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga produk yang bagus dan bisa di percaya oleh konsumen. Dengan begitu bisnis retail dapat bersaing dengan para pesaing, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari segi faktor produk yang di jual di toko bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Dapat dilihat dari hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah, Rose Rahmidani dan Rita Syofyan (2018:967)

menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat konsumen, dari penelitian Arohman dan Kohar (2019:10) juga mendapatkan hasil produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018:90) menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, hasil dari penelitian tersebut juga di perkuat dengan hasil penelitian Reza Maualan dan Muhammad Musa (2021:33) dengan hasil menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Dari hasil penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap minat konsumen sehingga produk menjadi faktor dalam mempengaruhi minat konsumen.

2.8.3 Hubungan Antar Pelayanan Terhadap Minat Konsumen

Dwiyanti dan Azizah (2018:97) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa yang bersangkutan. Mereka membeli penawaran yang terdiri atas barang, layanan, informasi, perhatian personal, dan komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan layanan bagi pelanggan tersebut dan memberikan

nilai tambah bagi setiap pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan selalu menawarkan pelayanan bagi pelanggan, terlepas dari hal apapun bentuk produk yang diberikan (Marlius dan Ananda, 2019:191). Pelayanan juga merupakan suatu faktor konsumen untuk menentukan minat konsumen dalam berbelanja. Di mana pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen sangatlah penting karena pada dasarnya pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima, dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen, pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, turut berperan dalam mempengaruhi minat konsumen di suatu toko.

Hasil dari penelitian Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020:108) menunjukkan hasil bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen, Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie (2020:101) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, lalu penelitian Fauzi (2020:129) juga menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen, begitu juga dengan penelitian Ermawati, Riza Putri Utami, dan Pakkawaru (2020:36) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan yaitu pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Dengan demikian pelayanan yang bagus dan memuaskan

konsumen yang dilakukan oleh karyawan dan pemilik toko akan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berbelanja.

2.8.4 Hubungan Antar Lokasi Toko Terhadap Minat Konsumen

Laga dan Jamu (2020:144) Lokasi toko adalah tempat dimana suatu toko atau aktivitas toko dilakukan. Lokasi toko adalah tempat yang berhubungan dimana suatu usaha atau toko akan didirikan dan dilaksanakan. Keputusan dalam pemilihan lokasi toko ini sangat penting karena berkaitan erat dengan potensi penjualan, keuntungan, dan daya saing usaha yang dapat berpengaruh besar terhadap kemampuan usahanya untuk dapat bersaing di pasar. Pemilihan lokasi toko yang baik menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh pembisnis, agar tokonya dapat terlihat oleh banyak orang dan memperoleh keuntungan. Pada pasar retail modern dan tradisional lokasi toko menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli segala kebutuhannya dengan kemudahan dalam akses transportasi (Arohman dan Kohar, 2019:10). Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi toko yang strategis, cara mencapai dan waktu tempuh lokasi ke tujuan mudah untuk di jangkau (Felycia dan Genoveva, 2021:141).

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018:90) membuktikan bahwa lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah

Krismonita (2020:145) menemukan hasil yang sama yaitu lokasi toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Febsri Susanti dan Zaky Zakaria (2019:151) hasil tes yang dilakukan menemukan bahwa lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim (2017:7) juga menemukan hasil bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen, dengan penelitian diatas yang menunjukkan bahwa lokasi toko sangat pengaruh terhadap minat konsumen dan bisa menjadi faktor untuk mempengaruhi minat konsumen.

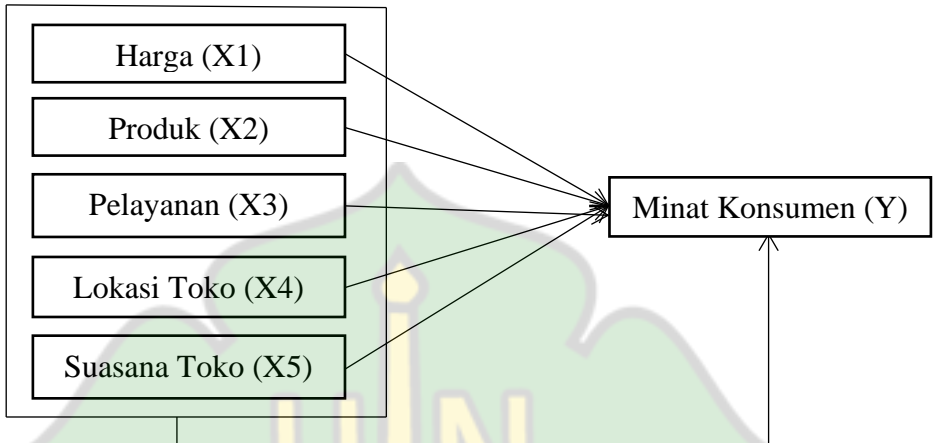
2.8.5 Hubungan Antar Suasana Toko Terhadap Minat Konsumen

Suasana toko atau store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang (Paila, Kalangi, dan Rogahang 2018:58). Suasana toko dapat menjadi pembeda antar satu toko dengan toko yang lainnya, perbedaan ini perlu dilakukan karena setiap toko pasti terdapat produk yang sama dan harga yang tidak berbeda jauh bahkan sama dengan suasana toko ini bisa menjadi alasan konsumen untuk memilih dimana dia ingin membeli (Musarofah, 2020). Pengaruh suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko

seperti arsitektur, tata letak, pemajangan warna, pencahayaan, sirkulasi udara, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Kusumadewi & Negara, 2018:3944). Kesan para konsumen terhadap suatu toko biasanya akan terbentuk sebelum ataupun setelah memasuki toko tersebut sehingga konsumen akan menila toko tersebut sebelum mereka berbelanja. Maka dari itu pembisnis retail harus benar-benar memikirkan suasana toko yang nyaman, dan menarik dilihat mereka agar menarik minat konsumen.

Penelitian Dian Pertiwi Wulandari dan Maya Ariyanti (2019:57) menunjukkan hasil bahwa store atmosphere atau suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, Falian Daniel Sandala, Altje L. Tumbel, dan Jeffry L.A. Tampenawas (2021:878) menunjukkan hasil bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, hasil penelitian Bayu Dewangga Putra dan Tri indra Wijaksana (2017:878) juga menunjukkan hasil store atmosphere atau suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, penelitian Rian Indranopa dan Agus Hermanto (2021:236) juga menemukan hasil yang sama yaitu suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Dengan demikian, suasana toko merupakan faktor penentu yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 2.1 berikut ini:



Sumber: Diolah 2023

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.
2. Produk berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.
3. Pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.

4. Lokasi toko berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.
5. Suasana toko berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.
6. Harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Analisis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Sugiyono (2019:15) menjelaskan metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, yang analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko, terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern di Kota Banda Aceh. Terkait pengumpulan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan pengukuran dengan skala likert. Kuesioner disusun dengan mengajukan pernyataan atau pertanyaan sesuai indikator dari variabel-variabel.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Plaza Aceh yang letaknya di Jln. T. Hasan Dek No.49, Beurawe, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Objek penelitian terfokus pada konsumen yang pernah berbelanja di pasar modern Plaza Aceh. Peneliti memilih

melakukan penelitian di Kota Banda Aceh karena memiliki pasar retail modern yang sudah banyak di kenal oleh masyarakat Kota Banda Aceh yaitu Plaza Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa inggris *population* yang berarti jumlah penduduk, secara umum populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2018:109). Menurut Sugiyono (2019:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian yaitu para masyarakat atau konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi. Apa yang

dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi dan harus bisa mewakili (Sugiono, 2019:131). Bungin (2018:111) menjelaskan sampel dimaksudkan untuk mewakili seluruh populasi di dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019:136). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling kuota*, Sugiyono (2019:138) mengatakan *sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai yang diinginkan. Dalam penelitian ini akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari kuesioner dapat lebih baik. Sampel pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh sebanyak 100 responden. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden telah melakukan pembelian sebanyak minimal 2 kali di pasar retail modern Plaza Aceh.
2. Laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 20 tahun sampai dengan >50 tahun.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi atau objek penelitian (Bungin, 2018:132). Agung dan Yuesti (2019:63) berpendapat bahwa dimana data primer langsung dari sumbernya yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu. hasilnya langsung digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan pertanyaan yang dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan (Bungin, 2018:132). Agung dan Yuesti (2019:63) menjelaskan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber lain atau lembaga tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, literatur, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Keusioner atau disebut juga dengan angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudia dikirim untuk diisi oleh para reponden (Bungin, 2018:133). Sugiyono (2019:219) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner atau angket yang disebarkan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu angket yang sudah disajikan oleh peneliti dalam bentuk pilihan jawaban, sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristiknya. Jadi peneliti yang menyediakan jawaban untuk para responden dan responden hanya perlu menjawab pertanyaan yang ada didalam kuesioner tersebut.

3.5.2 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian dengan mengamati responden (Bungin, 2018:144). Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019:223). Observasi yang dilakukan

dalam penelitian ini melihat langsung pada kondisi pasar retail modern dan tradisional.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam skala pengukuran ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan skala likert. Skala Likert berdasarkan Sugiyono (2019:152) adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Langkah-langkah dalam menyusun skala likert adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang akan diteliti dan menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (Suliyanto, 2009:82). Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel kesadaran merek dan kualitas produk mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan (Jawaban)	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Biasa Saja (BS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019:154).

3.7 Operasional Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Pasar Retail Modern di Kota Banda Aceh” terdapat dua variabel yaitu variabel independen, variabel dependen. Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), Lokasi Toko (X_4), dan Suasana Toko (X_5) sebagai variabel independen (bebas), sedangkan Minat Konsumen sebagai variabel dependen (terikat) yang dilambangkan dengan (Y)

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (X_1)	<ol style="list-style-type: none">1. Harga yang terjangkau2. Harga yang sebanding dengan barang dan jasa yang dijual3. Daya saing harga4. Harga yang sesuai dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2012)	Likert 1-5
2	Produk (X_2)	<ol style="list-style-type: none">1. Kinerja (<i>Performance</i>)2. Daya tahan (<i>Durability</i>)3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)4. Fitur (<i>Features</i>)5. Reabilitas (<i>Reability</i>)6. Estetika (<i>Aesthetics</i>)7. Kesan kualitas (<i>Perceived Quality</i>)8. Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) (Bachriansyah, 2011)	Likert 1-5
3	Pelayanan (X_3)	<ol style="list-style-type: none">1. Berwujud (<i>Tangible</i>)2. Keandalan (<i>Reliability</i>)3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Likert 1-5

		5. Empati (<i>Empathy</i>) (Lupiyoadi 2013)	
4	Lokasi Toko (X ₄)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir luas dan aman 4. Lingkungan (Lempoy, 2015:1075)	Likert 1-5
5	Suasana Toko (X ₅)	1. <i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko) 2. <i>General Interior</i> (Bagian Dalam Toko) 3. <i>Store Layout</i> (Tata Letak) 4. <i>Interior Display</i> (Berman dan Evans, 2010)	Likert 1-5
6	Minat Konsumen(Y)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2006:120)	Likert 1-5

Sumber: Diolah 2023

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019:125). Ghozali (2013:53) mengatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan korelasi validitas (r hitung) dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), di mana n adalah jumlah sampel. Bila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013:53).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019:130). Ghozali (2013:47) mengatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika nilai cronbach' alpha $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach' alpha $<$ 0,60.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak mendekati normal (Ghozali, 2013:160). Penelitian ini melakukan uji normalitas data

dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel Test of Normality. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di Shapiro-Wilk. Sarjono dan Julianita (2011:69) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau ShapiroWilk signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau ShapiroWilk signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai tolerance kurang dari 0,100 atau

nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2011:105).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011:70).

Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independent dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

- a. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas
- b. Nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis data untuk melihat sebab akibat antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017:275). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), produk (X2), pelayanan (X3), lokasi toko (X4), dan suasana toko (X5) terhadap variabel dependen yaitu minat konsumen (Y), serta mengidentifikasi dimensi harga, produk, pelayanan, lokasi toko, suasana toko apakah memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar retail modern dan tradisional, maka digunakan metode analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Konsumen

a : Konstanta

b1, b2, b3, b4, b5 : Koefisien Regresi Variabel Independen

X₁ : Harga

X₂ : Produk

X₃ : Pelayanan

X₄ : Lokasi Toko

X₅ : Suasana Toko

e : Error

3.11 Uji Hipotesis

Sugiyono (2017:95) mengatakan bahwa hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara dari persoalan yang dihadapi

dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

3.11.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:98). Untuk hipotesis pertama (H_1) apakah secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), digunakan uji bersama-sama dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a)

1. $H_{01} : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern dan tradisional.
2. $H_{a1} : \text{paling sedikit ada satu } b_i \neq 0, i=1,2,3$; harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko secara tidak simultan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern dan tradisional.

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.11.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2013:105). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas. Jika semakin besar, maka persentase perubahan variabel yang disebabkan oleh variabel semakin tinggi, dan sebaliknya (Sujarweni, 2015:188).

Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai (R^2) semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan jika nilai (R^2) semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Banda Aceh merupakan kota sekaligus ibu kota dari provinsi Aceh, Indonesia, sebagai pusat pemerintahan provinsi, Kota Banda Aceh menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Kota Banda Aceh juga merupakan kota Islam yang paling tua di Asia Tenggara, dimana Kota Banda Aceh merupakan ibu kota dari Kesultanan Aceh Darussalam yang berdiri pada abad ke-14. Kesultanan Aceh dibangun diatas puing-puing kerajaan-kerajaan Hindu dan Budha yang pernah ada sebelumnya, seperti Kerajaan Indra Purba, Kerajaan Indra Purwa, Kerajaan Indra Patra, dan Kerajaan Indra Pura (Indrapuri). Dari batu nisan Sultan Firman Syah, salah seorang sultan yang pernah memerintah Kesultanan Aceh, didapat keterangan bahwa Kesultanan Aceh beribukota di Kutaraja (Banda Aceh). (H. Mohammad Said a, 1981:157).

Pada masa Sultan Iskandar Muda, Banda Aceh tumbuh kembali sebagai pusat perdagangan maritim, khususnya untuk komoditas lada yang saat itu sangat tinggi permintaannya dari Eropa. Iskandar Muda menjadikan Banda Aceh sebagai taman dunia, yang dimulai dari komplek istana Kesultanan Aceh yang juga dinamai Darud Dunya (Taman Dunia). Pada masa agresi kedua Belanda, terjadi evakuasi besar-besaran pasukan Aceh keluar dari Banda Aceh yang kemudian dirayakan oleh Van Swieten dengan memproklamasikan jatuhnya kesultanan Aceh dan

mengubah nama Banda Aceh menjadi Kuta Raja. Setelah masuk dalam pangkuan Pemerintah Republik Indonesia baru sejak 28 Desember 1962 nama kota ini kembali diganti menjadi Banda Aceh.

4.2 Karakteristik Responden

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada para responden dalam hal ini yaitu para konsumen yang pernah berbelanja di pasar pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh sebanyak 100 responden. Peneliti mengambil kembali kuesioner untuk selanjutnya ditabulasikan dan diolah menggunakan program SPSS versi 22.0. Dari jumlah kuesioner yang diedarkan kepada responden sebanyak 100 kuesioner, semuanya telah dikembalikan dengan tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100%, sehingga sampel akhir penelitian berjumlah 100 (n=100). Karakteristik responden seperti terlihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase	
1.	Jenis kelamin			
	<ul style="list-style-type: none"> • Pria • Wanita 	15 85	15% 85%	
2.	Usia			
	<ul style="list-style-type: none"> • < 20 Tahun • 21 – 30 Tahun • 31 – 40 Tahun • > 40 Tahun 	7 29 41 23	7% 29% 41% 23%	
	3.	Pendidikan Terakhir		

	<ul style="list-style-type: none"> • SMA • D3 • S1 • Lainnya 	44 29 18 9	44% 29% 18 9%
4.	Penghasilan Perbulan <ul style="list-style-type: none"> • < Rp.2.000.000 • Rp.2.100.000 – 3.000.000 • Rp.3.100.000 – 4.000 000 • > Rp.4.000.000 	16 27 53 4	16% 27% 53% 4%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1, maka dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin wanita lebih mendominasi konsumen yang berbelanja di pasar retail di Kota Banda Aceh yaitu sebanyak 85% atau 85 orang dari 100 sampel, selebihnya konsumen pria yaitu hanya 15%. Menurut usia konsumen, rata-rata konsumen pasar retail di Kota Banda Aceh yaitu berumur 31-40 tahun yaitu sebanyak 41 responden dari 100 sampel, 29 orang berumur 21 – 30 tahun, 23 berusia lebih dari 40 tahun dan hanya 7 responden dengan umur kurang dari 20 tahun.

Jika dilihat dari pendidikan terakhir responden, rata-rata responden dengan pendidikan terakhir SMA yaitu 44%, 29% dengan pendidikan terakhir D3, 18% dengan pendidikan terakhir S1 dan 9% dengan pendidikan lainnya. Rata-rata penghasilan responden yaitu berkisar Rp.3.100.000 - 4.000.000, yaitu sebanyak 53%, 27% dengan penghasilan Rp.2.100.000 - 3.000.000, 16% dengan penghasilan kurang dari Rp.2.000.000 dan 4% dengan penghasilan lebih dari Rp.4.000.000.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Minat Konsumen (Y)

Tabel 4.2
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Konsumen

NO	Variabel	STS	TS	KS	S	SS	Modus
1	Setiap barang/jasa yang saya beli, saya akan membeli nya lagi dengan produk yang sama jika saya membutuhkannya	0	0	0	42	58	5
2	Saya akan merekomendasikan barang/jasa yang saya beli sesuai dengan apa yang saya gunakan	0	0	0	48	52	5
3	Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang/jasa, saya akan terlebih dahulu mencermati kandungan atau bahan yang terdapat pada barang/jasa	0	0	0	49	51	5
4	Untuk sesuatu barang/jasa yang akan saya beli maka saya akan mencari referensi dan review dari pelanggan lain sebelum saya memutuskan membeli barang/jasa	0	0	0	53	47	4
Modus							5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, maka dapat dijelaskan bahwa variabel minat konsumen diperoleh nilai modus sebesar 5, yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju

setiap barang/jasa yang mereka beli, mereka akan membelinya lagi dengan barang/jasa yang sama jika mereka membutuhkannya.

4.3.2 Deskripsi Tanggapan responden terhadap Harga (X_1)

Tabel 4.3
Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga

NO	Variabel	STS	TS	KS	S	SS	Modus
1	Untuk barang/jasa yang akan saya beli, saya pasti lebih memilih barang/jasa dengan harga yang lebih terjangkau	0	0	0	47	53	5
2	Saya akan memilih harga barang/jasa yang sesuai dengan kualitas yang dijual, jika harga barang/jasa yang dijual tidak sesuai konsumen maka saya akan ragu untuk membelinya	0	0	0	48	52	5
3	Setiap barang/jasa yang akan saya beli, saya akan melihat harga yang dijual apakah lebih murah atau mahal dari penjual yang lain	0	0	0	48	52	5
4	Jika saya merasakan manfaat sebuah barang/jasa yang akan saya beli lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka saya akan beranggapan bahwa barang/jasa tersebut mahal dan saya akan berpikir dua kali	0	0	0	49	51	5

	untuk melakukan pembelian						
Modus							5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga diperoleh nilai modus sebesar 5 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju untuk produk yang akan mereka beli, mereka pasti lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau.

4.3.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Produk (X₂)

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden terhadap Produk

NO	Variabel	STS	TS	KS	S	SS	Modus
1	Sebelum memutuskan membeli sebuah barang/jasa, saya sangat mementingkan sebuah mutu dan kualitas yang dijual untuk sebuah barang/jasa yang akan saya beli	0	0	0	52	48	4
2	Sebelum membeli sebuah barang/jasa, saya selalu memperhatikan <i>expired date</i> sebuah barang/jasa	0	0	0	48	52	5
3	Saya selalu memperhatikan sejauh mana karakteristik sebuah barang/jasa memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada barang/jasa	0	0	0	51	49	4
4	Saya selalu memperhatikan fitur	0	0	0	52	48	4

	sebuah barang/jasa yang akan saya beli, saya tidak akan membelinya jika tidak menarik atau ada cacat dikemasannya						
5	Saya selalu memperhatikan kemasan setiap barang/jasa yang akan saya beli, jika ringkih dan mudah rusak maka saya tidak akan membelinya	0	0	0	48	52	5
6	Saya sangat tertarik dengan dengan barang/jasa yang estetik, dengan penampilan suatu barang/jasa model, desain yang artistik	0	0	0	49	51	5
7	Jika saya tidak pernah mendengar suatu barang/jasa yang akan saya beli, maka saya tidak akan membelinya	0	0	0	51	49	5
8	Saya akan membeli sebuah barang/jasa yang mudah untuk saya jumpai, sehingga akan memudahkan saya untuk membelinya kembali ketika saya menginginkannya	0	0	0	46	54	5
Modus							5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4, maka dapat dijelaskan bahwa variabel produk diperoleh nilai modus sebesar 5 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, mereka akan membeli sebuah barang/jasa yang mudah untuk mereka

jumpai, sehingga akan memudahkan mereka untuk membeli nya kembali ketika mereka menginginkannya.

4.3.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pelayanan (X₃)

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden terhadap Pelayanan

NO	Variabel	STS	TS	KS	S	SS	Modus
1	Penampilan pekerja yang memberikan pelayanan kepada pelanggan, lalu dari segi tempat, gedung dan kenyamanan dalam memperlakukan pelanggan, serta perlengkapan atau peralatan yang digunakan pekerja pada saat melakukan pelayanan sangat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian	0	0	0	46	54	5
2	Setiap pelayanan yang diberikan harus selalu sama kepada siapapun konsumennya. kesalahan, dan cermat dalam melayani konsumen	0	0	0	47	53	5
3	Pelayanan dengan respon yang baik, cepat, tepat, dan cermat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas menjadi prioritas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen	0	0	0	52	48	4

4	Komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun menjadi poin tambahan tersendiri bagi konsumen	0	0	0	44	56	5
5	Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka	0	0	0	47	53	5
Modus							5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5, maka dapat dijelaskan bahwa variabel pelayanan diperoleh nilai modus sebesar 5 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun menjadi poin tambahan tersendiri bagi konsumen.

4.3.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Lokasi Toko (X₄)

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden terhadap Lokasi Toko

NO	Variabel	STS	TS	KS	S	SS	Modus
1	Letak lokasi di sekitar atau dekat dengan pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran menjadi perhatian khusus bagi konsumen dalam berbelanja	0	0	0	46	54	5
2	Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen	0	0	0	41	59	5
3	lokasi yang baik adalah	0	0	0	44	56	5

	lokasi yang bisa di lihat dan di amati oleh konsumen dengan jelas						
4	Akses atau jalan sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang	0	0	0	46	54	5
5	Daerah sekitar yang berdekatan dengan pusat keramaian sangat menentukan pangsa pasar	0	0	0	54	46	4
Modus							5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6, maka dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi toko diperoleh nilai modus sebesar 5 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

4.3.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Suasana Toko (X₅)

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden terhadap Suasana Toko

NO	Variabel	STS	TS	KS	S	SS	Modus
1	Kombinasi dari <i>exterior</i> ini dapat membuat bagian luar Plaza Aceh menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam Plaza Aceh	0	0	0	48	52	5

2	Tampilan yang baik dari Plaza Aceh yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu konsumen agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian	0	0	0	49	51	5
3	Alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan lokasi dalam ruang dan penyusunan produk perlu diperhatikan dalam merancang tata letak suasana toko	0	0	0	51	49	4
4	Poster informasi dan penunjuk lokasi kepada konsumen. dapat meningkatkan penjualan	0	0	0	46	54	5
Modus							5

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat dijelaskan bahwa variabel suasana toko diperoleh nilai modus sebesar 5 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, poster informasi dan penunjuk lokasi kepada konsumen. dapat meningkatkan penjualan, serta Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n-5$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini $df = 100-5$ atau $df = 95$ dengan alpha 5% sehingga didapatkan hasil untuk $R_{tabel} = 0,202$. Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 30 pernyataan dalam 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Uji Person Product Movement Coeficient of Corelation* dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Untuk penjelasan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.8 bahwa hasil pengujian nilai kritis untuk mengukur kelima variabel dalam penelitian ini adalah 0,195. Maka item pertanyaan dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi diatas nilai kritis korelasi *product moment*. Seperti terlihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi (R-Hitung)	Nilai Kritis 5% (R-Tabel)	Keterangan
1	A1	Minat Konsumen	0,839	0,195	Valid
2	A2		0,836	0,195	Valid

3	A3	(Y)	0,866	0,195	Valid
4	A4		0,195	0,195	Valid
5	B1	Harga (X ₁)	0,685	0,195	Valid
6	B2		0,833	0,195	Valid
7	B3		0,800	0,195	Valid
8	B4		0,195	0,195	Valid
9	C1	Produk (X ₂)	0,264	0,195	Valid
10	C2		0,627	0,195	Valid
11	C3		0,653	0,195	Valid
12	C4		0,550	0,195	Valid
13	C5		0,800	0,195	Valid
14	C6		0,808	0,195	Valid
15	C7		0,593	0,195	Valid
16	C8		0,333	0,195	Valid
17	D1	Pelayanan (X ₃)	0,846	0,195	Valid
18	D2		0,687	0,195	Valid
19	D3		0,358	0,195	Valid
20	D4		0,703	0,195	Valid
21	D5		0,805	0,195	Valid
22	E1	Lokasi Toko (X ₃)	0,787	0,195	Valid
23	E2		0,353	0,195	Valid
24	E3		0,763	0,195	Valid
25	E4		0,820	0,195	Valid
26	E5		0,904	0,195	Valid
27	F1	Suasana Toko (X ₄)	0,905	0,195	Valid
28	F2		0,891	0,195	Valid
29	F3		0,693	0,195	Valid
30	F4		0,518	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%, maka item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai $R_{hitung} > \text{nilai } R_{tabel}$. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, jadi nilai R_{tabel} adalah 0,195, dan semua hasil dari kelima variabel mendapat nilai koefisien korelasi lebih dari 0,195, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam

kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 22.0. seperti terlihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Minat konsumen (Y)	0,620	Reliabel
Harga (X ₁)	0,642	Reliabel
Produk (X ₂)	0,716	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	0,709	Reliabel
Lokasi Toko (X ₄)	0,776	Reliabel
Suasana Toko (X ₅)	0,744	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9, maka pengujian reliabilitas dengan *cronbach alpha* terhadap 30 pernyataan yang telah dinilai jawabannya, maka dapat dilihat bahwa alpha untuk variabel minat konsumen sebesar 0,620, variabel harga sebesar 0,642, produk nilainya 0,716, pelayanan memiliki nilai alpa 0,709, lokasi toko

memiliki nilai alpha 0,776 dan variabel suasana toko dengan nilai alpha 0,744. Karena memiliki nilai alpha > 0,6, mengacu kepada syarat suatu instrumen dikatakan reliabel memiliki alpha > 0,6, maka kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov melalui pendekatan *Monte Carlo*. Hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.0800
	Std. Deviation	1.36833
Most Extreme Differences	Absolute	.229
	Positive	.175
	Negative	-.229
Test Statistic		.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.112 ^d
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* diatas tingkat 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,112 yang artinya nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi tersebut terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:103) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu kolerasi antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Uji multikoleniaritas dilakukan dengan cara melihat tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 . Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	6.642	2.538		
X1	.402	.146	.486	2.058
X2	.560	.084	.405	2.466
X3	.201	.137	.288	3.466
X4	.689	.125	.306	3.266
X5	.443	.118	.306	3.266

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan hasil uji yang telah dilakukan, yaitu nilai *tolerance* untuk semua variabel $> 0,10$ (dengan $X_1 = 0,486$; $X_2 = 0,405$; $X_3 = 0,288$; $X_4 = 0,306$; dan $X_5 = 0,306$) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari nilai perhitungan VIF pada semua variabel < 10 (dengan $X_1 = 2,058$; $X_2 = 2,466$; $X_3 = 3,466$; $X_4 = 3,266$ dan $X_5 = 3,266$). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homokedastisitas. Model regresi yang baik apabila terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011:66). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.642	2.538		2.617	.010
X1	.402	.146	.361	2.755	.007
X2	.560	.084	.102	6.666	.008
X3	.201	.137	.001	1.467	.006
X4	.689	.125	.118	5.512	.005
X5	.443	.118	.105	3.754	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser* nilai signifikansi untuk semua variabel $< 0,05$ dengan nilai signifikansi Harga (X1) = $0,007 < 0,05$; Produk (X2) = $0,008 < 0,05$; Pelayanan (X3) = $0,006 < 0,05$; Lokasi Toko (X4) = $0,005 < 0,05$ dan Suasana Toko (X5) = $0,005 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi toko dan suasana toko terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh, menggunakan regresi linier berganda. Seperti pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Partial	Part
1 (Constant)	6.642	2.538		2.617	.010		
X1	.402	.146	.361	2.755	.007	.486	2.058
X2	.560	.084	.102	6.666	.008	.405	2.466
X3	.201	.137	.001	1.467	.006	.288	3.466
X4	.689	.125	.118	5.512	.005	.306	3.266
X5	.443	.118	.105	3.754	.005	.306	3.266

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22,0 seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi untuk pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi toko dan suasana toko terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh. Persamaannya dapat kita lihat sebagai berikut:

$$Y = 6,642 + 0,402X_1 + 0,560X_2 + 0,201X_3 + 0,689X_4 + 0,443X_5 + e$$

Model persamaan pada Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,642 menyatakan bahwa jika adanya variabel harga (X1), produk (X2), pelayanan (X3), lokasi toko (X4) dan suasana toko (X5), minat konsumen telah ada dengan nilai sebesar 6,642.
2. Koefisien regresi X₁ Hasil persamaan menunjukkan nilai b₁ sebesar 0,402 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yaitu

lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi X_1 pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

3. Koefisien regresi X_2 Hasil persamaan menunjukkan nilai b_2 sebesar 0,560 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi X_2 pada variabel produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.
4. Koefisien regresi X_3 Hasil persamaan menunjukkan nilai b_3 sebesar 0,201 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi X_3 pada variabel pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.
5. Koefisien regresi X_4 Hasil persamaan menunjukkan nilai b_4 sebesar 0,689 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi X_4 pada variabel lokasi toko berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.
6. Koefisien regresi X_5 Hasil persamaan menunjukkan nilai b_5 sebesar 0,443 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi X_5 pada variabel suasana toko

berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F/Simultan ini adalah Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.550	5	9.638	6.236	.000 ^b
	Residual	146.810	95	1.545		
	Total	185.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,236 dan F_{tabel} sebesar 2,31 yang diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-5-1 = 94$ (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $6,236 > 2,31$ dan besar signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau harga (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), lokasi toko (X_4) dan suasana toko (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat konsumen (Y).

4.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2016:171) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai T_{tabel} sebesar 1,985 yang diperoleh dari $df = n-k = 100-5 = 95$ (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual. Hasil dari uji parsial atau uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.642	2.538		2.617	.010
X1	.402	.146	.361	2.755	.007
X2	.560	.084	.102	6.666	.008
X3	.201	.137	.001	1.467	.006
X4	.689	.125	.118	5.512	.005
X5	.443	.118	.105	3.754	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji T diperoleh nilai Thitung sebesar 2,755 > Ttabel sebesar 1,985 dengan nilai sig 0,007, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima. Artinya harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh.
2. Hasil uji T diperoleh nilai Thitung sebesar 6,666 > Ttabel sebesar 1,985 dengan nilai sig 0,008, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima. Artinya produk berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh.
3. Hasil uji T diperoleh nilai Thitung sebesar 1,467 > Ttabel sebesar 1,985 dengan nilai sig 0,006, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima. Pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh.

4. Hasil uji T diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $5,512 > T_{tabel}$ sebesar $1,985$ dengan nilai sig $0,005$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Lokasi toko berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh.
5. Hasil uji T diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $3,754 > T_{tabel}$ sebesar $1,985$ dengan nilai sig $0,005$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Suasana toko berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengolahan data juga menunjukkan hubungan antara variabel prediktor dengan kriteriumnya. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi/koefisien determinasi yang dihasilkan oleh sebuah persamaan regresi yang dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.456 _a	.708	.175	1.24313	.208	6.236	4	95	.000	2.294

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,708 artinya sebesar 70,8% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (minat konsumen) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti harga, produk, pelayanan, lokasi toko dan suasana toko, sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti promosi, dan citra merek.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi Toko Dan Suasana Toko Secara Bersama-sama Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $6,236 > 2,31$, dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, produk, pelayanan, lokasi toko dan suasana toko memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian ini didukung oleh Penelitian Utami dan Saputra (2017) yang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga dan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, Muhajirin, Ismunandar, dan Kamaluddin (2018) juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Dalam menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Apabila nilai $R^2 \neq 0$, maka variabel independen secara bersamasama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.14, nilai R^2 sebesar 0,708 atau $\neq 0$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi toko dan suasana toko memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen.

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa harga memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,755 yang lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap pada konsumen yang berbelanja Di Pasar Retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 0,402 terhadap minat konsumen. Hal ini berarti jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat konsumen berbelanja di pasar retail modern kota Banda Aceh sebesar 0,402 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh harga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh utami dan Saputra

(2017), Salfina dan Gusri (2018), yang menyatakan hasil penelitian, variabel harga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat konsumen.

Arohman dan Kohar (2019:10) menyatakan harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Jika dilihat dari perspektif Islam, harga harus sama-sama mendapatkan keuntungan antar penjual dan pembeli secara adil, penjual memperoleh hasil keuntungan yang normal dan pembeli mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

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.” (Q.S AN-Nisa : 29).

4.8.3 Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa produk memiliki nilai T_{hitung} sebesar 6,666 yang lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,008 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap pada konsumen yang berbelanja Di Pasar Retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 0,560 terhadap minat konsumen. Hal ini berarti jika produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat konsumen berbelanja di pasar retail modern kota Banda Aceh sebesar 0,560 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh produk. Salfina dan Gusri (2018), utami dan saputra (2017), melakukan penelitian dengan hal serupa yaitu pengaruh produk pada minat konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

Produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Mujahidin, 2014:269). Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

١٦٨

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”*(Q.S Al-Baqarah : 168).

4.8.4 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pelayanan memiliki nilai T_{hitung} sebesar 5,467 yang lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,006 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap pada konsumen yang berbelanja Di Pasar Retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,201 terhadap minat konsumen. Hal ini berarti jika pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat konsumen berbelanja di pasar retail modern kota Banda Aceh sebesar 0,201 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh pelayanan. Dukungan hasil penelitian Arianto dan Difa (2020), Bakti, Hairudin, dan Alie melakukan penelitian tentang pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Menurut Dwiyanti dan Azizah (2018:97) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan juga termasuk dalam tolong menolong dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَجْلُوْا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشُّهُرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ
الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا
نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu melanggar syi’ar-sya’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadyu, dan binatang-binatang qala-id, dan jangan (pula) mengganggu orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridhaan dari Rabb-nya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka boleh berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu membuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-

menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”(Q.S. Al-Maidah :2).

4.8.5 Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa lokasi toko memiliki nilai T_{hitung} sebesar 5,512 yang lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko berpengaruh terhadap pada konsumen yang berbelanja Di Pasar Retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa lokasi toko memiliki pengaruh sebesar 0,689 terhadap minat konsumen. Hal ini berarti jika lokasi toko mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat konsumen berbelanja di pasar retail modern kota Banda Aceh sebesar 0,689 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh pelayanan. Penelitian Hardiansyah (2019) juga menyatakan hal yang sama, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko roti morning bakery batu 8 kota Tanjungpinang.

Laga dan Jamu (2020:144) Lokasi toko adalah tempat dimana suatu toko atau aktivitas toko dilakukan. Lokasi toko adalah tempat yang berhubungan dimana suatu usaha atau toko akan didirikan dan dilaksanakan. Pemilihan lokasi toko dalam Islam merupakan suatu Ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik tentang lokasi toko yang dalam Islam dikenal dengan bahasa Al-Makanu yang berarti tempat (Irmayanti, 2011:72). Terkait proses pemilihan lokasi toko sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut: *“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambil lah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.”* (H.R. Ibnu Mubarak).

4.8.6 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa suasana toko memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3,754 yang lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap pada konsumen yang berbelanja Di Pasar Retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa suasana toko memiliki pengaruh sebesar 0,443 terhadap minat konsumen. Hal ini berarti jika suasana toko mengalami peningkatan sebesar 1 satuan

diperkirakan akan meningkatkan minat konsumen berbelanja di pasar retail modern kota Banda Aceh sebesar 0,443 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh suasana toko. Hasil penelitian Muhajirin, Ismunandar, dan Kamaluddin (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh antara suasana toko terhadap minat konsumen membeli pada Bolly Departement Store Kota Bima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima.

Menurut Menurut Christina Whidiya Utami (2013), definisi *store atmosfer* atau suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Penampilan, tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut kuantitas atau kualitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢
لَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Harga, produk, pelayanan, lokasi toko dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh, dengan nilai F_{hitung} sebesar $6,236 > 2,31$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Harga berpengaruh terhadap Minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh, dengan nilai T_{hitung} sebesar $2,755 > 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$.
3. Produk berpengaruh terhadap Minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh, dengan nilai T_{hitung} sebesar $5,467 > 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$.
4. Pelayanan berpengaruh terhadap Minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh, dengan nilai T_{hitung} sebesar $5,467 > 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$.
5. Lokasi toko berpengaruh terhadap Minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh, dengan

nilai T_{hitung} sebesar $5,512 > 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$.

6. Suasana toko berpengaruh terhadap Minat konsumen berbelanja di pasar retail modern Plaza Aceh di Kota Banda Aceh, dengan nilai T_{hitung} sebesar $3,754 > 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan penelitian yang akan datang disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara menguji variabel lain yang diperkirakan dapat berpengaruh terhadap minat konsumen, sehingga hasil penelitian lebih relevan dan berbeda dengan kondisi saat ini. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan skala yang lebih besar dari sisi sampel.
2. Dalam upaya meningkatkan minat konsumen berbelanja di Plaza Aceh di kota Banda Aceh, maka disarankan pihak Plaza Aceh untuk terus berupaya menjaga harga, produk, pelayanan, lokasi toko, dan suasana toko mereka dengan lebih baik. Hal ini disebabkan agar minat konsumen akan lebih besar untuk berbelanja di Plaza Aceh tersebut.

3. Dalam upaya meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja pada pasar-pasar retail modern di harapkan para pemilik pasar retail modern khususnya di kota Banda Aceh agar menetapkan kebijakan untuk pengembangan pasar-pasar retail modern khususnya di kota Banda Aceh yang baik dan efektif untuk di terapkan yang berkaitan dengan minat konsumen dalam berbelanja.



Daftra Pustaka

- Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Agung, P.A.A.Yuesti, A. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bali: Cv. Noah Aletheia
- Aisya, Sitti. Eliza, Sarah. Fatma. Zainuddin, M. Anwar. 2020. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 57-74.
- Arianto, Nurmin. Sabta Ad Difa. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108-119.
- Arohman. Kohar. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(02), 10-20.
- Bachriansyah, Risky Amalina. 2011. *Analisis Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. *Jurnal Manajemen*, 46
- Bakti, Umar. Hairudin. Maria Septijantini Alie. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Basrah. Samsul. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-14. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Berman, Barry. Joel R. Evans. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach, Edisi 11*. New Jersey: Prentice Hall.

- Bulan, Tengku P. L. Riny Chandra. Suri Amilia. 2020. *Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern*. Jurnal Manajemen Motivasi. 16(1), 29-37.
- Bungin, Burhan. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi kedua. Depok: Prenadamedia
- Darmawan, Putu Ayu D. T. Ekawati, Ni Wayan. 2017. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, 6(4), 2076-2104.
- Daryanto, dan Setyobudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dwiyanti, Elgita Arum. Siti Nur Azizah. 2018. *Analisis Pengaruh Customer Focused Service Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia Kcu Pondok Indah*. Dinamika 3(1), 97-140.
- Ermawati. Riza Putri Utami. dan Pakkawaru. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI, 2(1), 36-56.
- Firdaus, Afdillah. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)*. JOM FISIP, 4(1), 1-12.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Penerbit: Qiara Media.
- Ghassani, Mahyarani Tiara. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel*

Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diponegoro Journal Of Social And Political Science, 1-8.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IV*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Prilaku Konsumen*. Edisi 6. Jakarta: BPFE.

Hardiansyah, Raja. 2019. *Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery (Studi Pada Toko Roti Morning Bakery Batu 8 Jl. Raya Dompok Tnajungpinang)*. Jurnal Bening, 6(1), 214-223.

Hardioko, Jonathan. 2017. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee*. JRMB, 12(2), 129-136.

Hidayah, Siti Ainul. Apriliani, R.A.E.P. 2019, *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)*. Journal of Economic, Business and Engineering, 1(1), 24-31.

Hikmawati, D. Chaikal Nuryakin. 2017. *Keberadaan Ritel Modern Dan Dampaknya Terhadap Pasar Tradisional Di DKI Jakarta*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia 17(2), 195-208.

<https://kbbi.web.id/produk>

- Husaini, Ayu Fadhlani. 2017. *Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan*. Jurnal Visioner dan Strategis, 6(2), 111-120.
- Ibnu Katsir, Imam. 2015. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*. Surakarta: Insan Kamil.
- Ibnu Katsir, Imam. 2015. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3*. Surakarta: Insan Kamil.
- Ibnu Katsir, Imam. 2015. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 9*. Surakarta: Insan Kamil.
- Irmayanti, Hasan. 2011. *Manajemen Operasional Perspektif Integrative*. Malang: UIN Maliki Press.
- Karim, Adiwarmanto. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam, Perspektif Maqashid At-Syari'ah, Edisi Pertama*. Penerbit Prenada Media Group.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali.
- Kasmir. 2015. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Khatimah, Husnul. 2011. *Penerapan Syariah Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Khotimah, Khusnul. Febriansyah. 2018. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop*. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 1(1), 19 – 26.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi-12*. Penerbit Erlangga.

- Kurniawan, Ryan. Yuniar Aisah Krismonita. 2020. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi)*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 01(2), 145-154.
- Laga, Yulius. Maria Endang Jamu. 2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Pasar Tradisional*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 26(3), 144-153.
- Latief, Abdul. 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Lempoy, Nicklouse Christian. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1075.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marlius, Doni. Febryandhie Ananda. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang*. *Jurnal Pundi*, 03(03), 191-204.
- Maulana, Reza. Muhammad Musa. 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja Di 212 Mart*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Perbankan Syariah El-arbah*, 5(1), 33-47.
- Mowen, J.C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid 1*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

- Muhajirin, Ismunandar, Kamaluddin. 2018. *Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store Di Kota Bima*. Jurnal AKRAB JUARA, 3(3), 134-152.
- Mursid, M. 2014. *Managemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta
- Musarofah, Iis. 2020. *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang*. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) II.
- Nainggolan, Nora Pitri. Heryenzus. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 19(1), 41-54.
- Nurhidayah. Rose Rahmidani. Rita Syofyan. 2018. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang*. EcoGen, 1(4), 967-976.
- Paila, Jeremia Alfredo. J.A.F Kalangi. Joula J.Rogahang. 2018. *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado*. Jurnal Administrasi Bisins, 6(1), 58-65.
- Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 *tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.
- Rizky, M. F. Yasin, H. 2014. *Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis. 14(2), 2067- 2075.
- Salfina, Lili. Heza Gusri. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Konsumen membeli*

Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. Jurnal Indovisi, 1(1), 83-100.

- Sandala, Falian Daniel. Altje L. Tumbel. dan Jeffry L.A Tampenawas. 2021. *Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. Jurnal EMBA, 9(1), 878-886.*
- Santoso, S. 2010. *Latihan SPSS Statistik Parametrik.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarjono, Haryadi. Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset.* Salemba Empat, Jakarta.
- Satria, Arief Adi. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2(1), 45-53.*
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.
- Shyreen, Nazwa A. Dwi Astuti. Diana Noviyanti. 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Msdm).* Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT), 5(3), 540-551.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran,* Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis.* Yogyakarta: Andi.

- Sunarto. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*. Jurnal Moneter, 5(1), 35-43.
- Susanti .Febstri, Zaky Zakaria. 2019. *Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus*. Jurnal Pundi, 03(02), 151-160.
- Taan, Hapsawati. 2021. *Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 8(1), 89-96.
- Taslim, Vina Angelika. Charisma Ayu Pramuditha. 2021. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean Bbq House Palembang*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 2(2), 143-153.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2013. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Ruri Putri. Hendra Saputra. 2017. *Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Minat Konsumen Membeli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan*. Jurnal Niagawan, 6(2), 44-53.
- Widayat, Wisnu. Heri Purwanto. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 2(1), 123-132.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan, Perlukah?.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Wulandari, Dian Pertiwi. Maya Ariyanti. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee*. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), 3(1), 57-71.
- Yuliati, Tutik. 2012. *Pengaruh Kedekatan Infrastruktur, Kedekatan Konsumen dan Biaya Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang di Areal Rute Jalan Lintas Selatan Kota Salatiga*. Jurnal Among Makarti, 5(10), 42-56.



Lampiran 1

KUESIONER

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
BERBELANJA DI PASAR RETAIL MODERN DI KOTA BANDA ACEH,
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Penelitian Ini Semata-Mata Bersifat Ilmiah Untuk Mendapatkan Data Bagi Penulisan Skripsi Pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saya sangat menghargai bantuan saudara/i yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada diri saudara/i sendiri. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/i.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Anda

Pria



Wanita

2. Usia Anda:

< 20 Tahun

21 - 30 Tahun

31 – 40 Tahun

> 40 tahun

3. Jenjang Pendidikan Terakhir

SMA

D3

S3

S1

S2

4. Penghasilan Perbulan

- < Rp.2.000.000
 Rp.3.100.000 – 4.000.000
 Rp.2.100.000 – 3.000.000
 >Rp.4.000.000

5. Pernah Berbelanja Minimal 2 Kali Di Pasar Retail Modern

(Plaza Aceh)

- Ya Tidak

Untuk setiap pertanyaan dibawah ini, berilah tanda (✓) pada pilihan mengenai sejauh mana saudara/i setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan tersebut. Untuk lebih sistematis terhadap jawaban yang akan diberikan, maka disediakan alternatif jawaban yakni sebagai berikut :

Alternatif Pilihan :

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Kurang Setuju (KS)
- (4) Setuju (S)
- (5) Sangat Setuju (SS)

Minat Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Setiap barang/jasa yang saya beli, saya akan membeli nya lagi dengan barang/jasa yang sama jika saya membutuhkannya					

2	Saya akan merekomendasikan barang/jasa yang saya beli sesuai dengan apa yang saya gunakan					
3	Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang/jasa, saya akan terlebih dahulu mencermati kandungan atau bahan yang terdaat pada produk					
4	Untuk sesuatu barang/jasa yang akan saya beli maka saya akan mencari referensi dan review dari pelanggan lain sebelum saya memutuskan membeli barang/jasa					

Harga (X1)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Untuk barang/jasa yang akan saya beli, saya pasti lebih memilih barang/jasa dengan harga yang lebih terjangkau					
2	Saya akan memilih harga barang dan jasa yang sesuai dengan kualitas yang dijual, jika harga barang dan jasa yang dijual tidak sesuai konsumen maka saya akan ragu untuk membelinya					
3	Setiap barang/jasa yang akan saya beli, saya akan melihat harga yang dijual apakah lebih murah atau mahal dari penjual yang lain					
4	Jika saya merasakan manfaat sebuah barang/jasa yang akan saya beli lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka saya akan beranggapan bahwa barang dan jasa tersebut mahal dan saya akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian					

Produk (X2)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Sebelum memutuskan membeli sebuah barang/jasa, saya sangat mementingkan sebuah mutu dan kualitas yang dijual untuk sebuah barang/jasa yang akan saya beli					
2	Sebelum membeli sebuah barang/jasa, saya selalu memperhatikan <i>expired date</i> sebuah barang/jasa					
3	Saya selalu memperhatikan sejauh mana karakteristik sebuah barang/jasa memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada barang/jasa					
4	Saya selalu memperhatikan fitur sebuah barang/jasa yang akan saya beli, saya tidak akan membelinya jika tidak menarik atau ada cacat dikemasan					
5	Saya selalu memperhatikan kemasan setiap barang/jasa yang akan saya beli, jika ringkih dan mudah rusak maka saya tidak akan membelinya					
6	Saya sangat tertarik dengan dengan barang/jasa yang estetik, dengan penampilan suatu barang/jasa model, desain yang artistik					
7	Jika saya tidak pernah mendengar suatu barang/jasa yang akan saya beli, maka saya tidak akan membelinya					
8	Saya akan membeli sebuah barang/jasa yang mudah untuk saya jumpai, sehingga akan memudahkan saya untuk membeli nya kembali ketika saya menginginkannya					

Pelayanan (X3)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Penampilan pekerja yang memberikan pelayanan kepada pelanggan, lalu dari segi tempat, gedung dan kenyamanan dalam memperlakukan pelanggan, serta perlengkapan atau peralatan yang digunakan pekerja pada saat melakukan pelayanan sangat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian					
2	Setiap pelayanan yang diberikan harus selalu sama kepada siapapun konsumennya. kesalahan, dan cermat dalam melayani konsumen					
3	Pelayanan dengan respon yang baik, cepat, tepat, dan cermat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas menjadi prioritas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen					
4	Komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun menjadi poin tambahan tersendiri bagi konsumen					
5	Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka					

Lokasi Toko (X4)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Letak lokasi di sekitar atau dekat dengan pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran menjadi perhatian khusus bagi konsumen dalam berbelanja					
2	Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen					

3	Lokasi yang baik adalah lokasi yang bisa di lihat dan di amati oleh konsumen dengan jelas					
4	Akses atau jalan sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang					
5	Daerah sekitar yang berdekatan dengan pusat keramaian sangat menentukan pangsa pasar					

Suasana Toko (X4)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kombinasi dari <i>exterior</i> ini dapat membuat bagian luar Plaza Aceh menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam Plaza Aceh					
2	Tampilan yang baik dari Plaza Aceh yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu konsumen agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian					
3	Alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan lokasi dalam ruang dan penyusunan produk perlu diperhatikan dalam merancang tata letak suasana toko					
4	Poster informasi dan penunjuk lokasi kepada konsumen. dapat meningkatkan penjualan					

Lampiran 2: Tabulasi Data

NO	Y				X1				X2							
	a1	a2	a3	a4	b1	b2	b3	b4	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
1	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
8	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
10	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
12	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
19	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
20	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
21	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
22	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
24	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
27	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
28	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
30	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
31	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
32	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
35	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
41	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
42	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

44	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
47	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
48	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
50	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
52	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
53	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
54	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
55	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
58	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
59	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
60	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
62	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
63	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
65	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
66	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
67	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
73	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
74	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
80	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
81	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
83	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
84	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
85	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
86	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
87	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
90	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
93	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
94	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
100	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4

NO	X3					X4					X5			
	d1	d2	d3	d4	d5	e1	e2	e3	e4	e5	f1	f2	f3	f4
1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
8	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
10	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
12	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
13	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
19	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
20	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
21	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
25	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
31	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
32	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
39	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
41	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
42	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
45	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
52	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
58	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
59	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
60	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
61	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
62	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
65	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
66	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
71	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
76	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
78	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
79	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
80	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
81	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

82	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
83	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
84	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
85	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
86	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
91	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
96	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
98	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
99	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
100	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4



Lampiran 3: Hasil Olah

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.0800
	Std. Deviation	1.36833
Most Extreme Differences	Absolute	.229
	Positive	.175
	Negative	-.229
Test Statistic		.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.112 ^d
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.642	2.538		
	X1	.402	.146	.486	2.058
	X2	.560	.084	.405	2.466
	X3	.201	.137	.288	3.466
	X4	.689	.125	.306	3.266
	X5	.443	.118	.306	3.266

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.642	2.538		2.617	.010
X1	.402	.146	.361	2.755	.007
X2	.560	.084	.102	6.666	.008
X3	.201	.137	.001	1.467	.006
X4	.689	.125	.118	5.512	.005
X5	.443	.118	.105	3.754	.005

a. Dependent Variable: Y

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Partial	Part
1 (Constant)	6.642	2.538		2.617	.010		
X1	.402	.146	.361	2.755	.007	.486	2.058
X2	.560	.084	.102	6.666	.008	.405	2.466
X3	.201	.137	.001	1.467	.006	.288	3.466
X4	.689	.125	.118	5.512	.005	.306	3.266
X5	.443	.118	.105	3.754	.005	.306	3.266

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.550	4	9.638	6.236	.000 ^b
Residual	146.810	95	1.545		
Total	185.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.642	2.538		2.617	.010
	X1	.402	.146	.361	2.755	.007
	X2	.560	.084	.102	6.666	.008
	X3	.201	.137	.001	1.467	.006
	X4	.689	.125	.118	5.512	.005
	X5	.443	.118	.105	3.754	.005

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.456 _a	.708	.175	1.24313	.208	6.236	4	95	.000	2.294

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y