



**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT
KONSUMEN MEMBELI PADA UD. PABOL DI
KECAMATAN PADANG BOLAK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi Keuangan*

Oleh

**AFRIKA SIREGAR
NIM. 18 402 00198**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT
KONSUMEN MEMBELI PADA UD. PABOL, DI
KECAMATAN PADANG BOLAK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**AFRIKA SIREGAR
NIM. 18 402 00198**

PEMBIMBING I

**Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 198211162011012003**

PEMBIMBING II

**Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSISIMPUAN
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin km 4,5 Sihitang padangsidempuan 22733
Telepon (0634) faximile (0634) 24022
Website uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **AFRIKA SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Januari 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **AFRIKA SIREGAR** yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II

Arfi Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afrika Siregar
NIM : 18 402 00198
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 14 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Afrika Siregar
NIM. 18 402 00198

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AFRIKA SIREGAR
NIM : 18 402 00198
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 14 Januari 2023
Saya yang menyatakan,



Afrika Siregar
NIM. 18 402 00198



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website *unsyahada.ac.id*

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : AFRIKA SIREGAR
NIM : 18 402 00198
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak

Ketua

Dr. Rukiah, SE., M.Si
NIP. 1976032442006042002

Sekretaris

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008

Anggota

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008

Dr. Rukiah, SE., M.Si
NIP. 1976032442006042002

Muhammad Isa, S.T., MM
NIP. 198006052021071003

Idris Saleh, M.E
NIP. 199310092020121007

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 14 Maret 2023
Pukul : 14.00 WIB – Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 65,75 (C)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH AL-HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Silitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 220901 Fax (0634) 240122

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
MINAT KONSUMEN MEMBELI PADA UD. PABOL
DI KECAMATAN PADANG BOLAK
NAMA : AFRIKA SIREGAR
NIM : 18 402 00198
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,37
Predikat : Sangat Memuaskan

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi

Syariah

Padangsidimpuan, 20 Juni 2023



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1015

ABSTRAK

Nama : AFRIKA SIREGAR
NIM : 18 402 00198
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Konsumen Membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak

Perkembangan zaman, dunia usaha yang semakin ketat menyebabkan timbulnya persaingan-persaingan antar sesama bisnis dalam memperoleh pelanggan serta keuntungan. UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak mengalami penurunan, karena harga cukup mahal dan lokasi yang kurang nyaman. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh harga dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap minat konsumen membeli. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan minat konsumen membeli yang meliputi harga dan lokasi serta aspek-aspek bagian tertentu.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 69 responden. Sumber data penelitian yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner). Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan linearitas), uji hipotesis (uji t dan uji f), uji koefisien determinasi (R Square), uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan statistik SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial (Uji t) bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat konsumen membeli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,317 > 1,668$). Secara parsial (Uji t) variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen membeli dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,281 < 1,668$). Hasil uji secara simultan (Uji F) menyatakan secara simultan harga dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen membeli yang dapat dibuktikan dengan melihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,928 > 3,14$). Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,130 yang artinya harga dan lokasi mampu menjelaskan variabel minat konsumen membeli sebesar 13,0% sedangkan sisanya 87,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Kata kunci : Minat Konsumen Membeli, Harga, Lokasi

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak**”. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag. selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, M.Si. selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dra. Hj Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti sendiri yang selalu memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.

5. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A. selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Ibu Nitawati Siregar, selaku pemilik UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara serta seluruh pelanggan yang telah meluangkan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
8. Teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta Ayahanda (Aspan Siregar) dan Ibunda tercinta (Sori Jintan Harahap), yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan moral dan material, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa untuk kelancaran putra dan putrinya. Serta kepada Abang tercinta (Solahuddin Siregar), Kakak tercinta (Juliani Siregar) dan (Siti Aisyah Siregar) yang selalu memberi motivasi dan dukungan kepada peneliti.
9. Teruntuk sahabat terbaik Warni, Melisa Warni, Rini Asrida, Hamni Fadilah, Winni Silvia, Rabbiah, dan Adel yang selalu membantu dan memberi masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas penelitiannya. Tidak lupa pula

ucapan terima kasih untuk sahabat/teman seperjuangan dikos Warni, dan Melisa Warni yang senantiasa ada dan sedia mendengar keluh kesah peneliti selama ini. Serta rekan-rekan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Januari 2023
Peneliti,

AFRIKA SIREGAR
NIM. 18 402 00198

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
	Fathah dan Wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambang nya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atauya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

اَل . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ini tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini hurufter sebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	iv
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori.....	14
1. Minat Konsumen Membeli	14
a. Pengertian Minat.....	14
b. Aspek-Aspek Minat Konsumen Membeli	15
c. Indikator Minat Konsumen Membeli	16
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli	17
e. Membeli dalam Perspektif Islam.....	17
2. Harga	18
a. Pengertian Harga	18
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	20
c. Hubungan Harga dengan Minat Konsumen Membeli	21
d. Harga dalam Perspektif Islam	21
3. Lokasi	22
a. Pengertian Lokasi	22
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi	23
c. Strategi Memilih Lokasi	24
d. Hubungan Lokasi dengan Minat Konsumen Membeli.....	26

e. Lokasi dalam Perspektif Islam	27
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel.....	35
D. Sumber Data	36
1. Data Primer	37
2. Data Sekunder	37
E. Instrumen Pengumpulan Data	37
1. Wawancara.....	37
2. Angket.....	38
3. Dokumentasi	39
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	40
G. Analisis Data	40
1. Statistik Deskriptif.....	41
2. Uji Normalitas	42
3. Asumsi Klasik	42
a. Uji Multikolinieritas	41
b. Uji Heterokedastisitas.....	42
4. Uji Linieritas.....	41
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
6. Uji Hipotesis.....	44
a. Uji Parsial	44
b. Uji Simultan.....	45
7. Uji Kuefisien Determinasi R^2	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum Usaha Dagang ATK Kecamatan Padang Bolak	46
B. Gambaran Umum Responden	44
1. Responden Berdasarkan Pendidikan	55
2. Responden Berdasarkan Pendidikan Usia	66
3. Responden Berdasarkan Pendidikan Agama.....	88
4. Responden Berdasarkan Pendidikan Jenis kelamin	99

C. Deskripsi Jawaban Responden.....	45
1. Variabel Harga	44
2. Variabel Lokasi	33
3. Variabel Minat Konsumen Membeli.....	22
D. Analisis Statistik Deskriptif	47
E. Hasil Analisa Data	48
1. Hasil Uji Validitas.....	48
2. Hasil Uji Reabilitas	50
3. Hasil Uji Normalitas	51
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Hasil Uji Multikolonieritas.....	52
b. Hasil Uji Heterokedastisitas	52
5. Hasil Uji Linieritas.....	51
6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
7. Hasil Uji Hipotesis	58
a. Hasil Uji Parsial.....	59
b. Hasil Uji Simultan	60
8. Hasil Uji R^2	60
F. Pembahasan Hasil Penelitian	61
G. Keterbatasan Penelitian.....	65
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Perkembangan Usaha Dagang Alat Tulis Kantor	2
Tabel I. 2 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel III.1 Skala Likert	38
Tabel III.2 Kisi-kisi Kuesioner	39
Tabel III.3 Koefisien Korelasi	41
Tabel IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Agama	33
Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel IV.5 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X1.1).....	44
Tabel IV.6 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X1.2).....	45
Tabel IV.7 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X1.3).....	45
Tabel IV.8 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X1.4).....	47
Tabel IV.9 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X1.5).....	48
Tabel IV.10 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X1.6).....	53
Tabel IV.11 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X1.7).....	56
Tabel IV.12 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X2.1).....	56
Tabel IV.13 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X2.2).....	57
Tabel IV.14 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X2.3).....	57
Tabel IV.15 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X2.4).....	58
Tabel IV.16 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X2.5).....	58
Tabel IV.17 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X2.6).....	59
Tabel IV.18 Deskripsi jawaban Responden Variabel (X2.7).....	59
Tabel IV.19 Deskripsi jawaban Responden Variabel (Y1.1).....	60
Tabel IV.20 Deskripsi jawaban Responden Variabel (Y1.2).....	61
Tabel IV.21 Deskripsi jawaban Responden Variabel (Y1.3).....	61
Tabel IV.22 Deskripsi jawaban Responden Variabel (Y1.4).....	62
Tabel IV.23 Deskripsi jawaban Responden Variabel (Y1.5).....	62
Tabel IV.24 Deskripsi jawaban Responden Variabel (Y1.6).....	63
Tabel IV.25 Deskripsi jawaban Responden Variabel (Y1.7).....	63
Tabel IV.26 Deskripsi jawaban Responden Variabel (Y1.8).....	64
Tabel IV.27 Deskripsi jawaban Responden Variabel (Y1.9).....	64
Tabel IV.28 Deskripsi jawaban Responden Variabel (Y1.10).....	65
Tabel IV.29 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	66
Tabel IV.30 Hasil Uji Validitas Minat Konsumen Membeli	67
Tabel IV.31 Hasil Uji Validitas Harga.....	68
Tabel IV.32 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	68

Tabel IV.33 Hasil Uji Reliabilitas Minat Konsumen Membeli	69
Tabel IV.34 Hasil Uji Reliabilitas Harga	69
Tabel IV.35 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi	70
Tabel IV.36 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel IV.37 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel IV.38 Linearitas Minat Konsumen Membeli dengan Harga	74
Tabel IV.39 Hasil Uji Linearitas Minat Membeli dengan Lokasi	74
Tabel IV.40 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel IV.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	77
Tabel IV.42 Hasil Uji Uji Signifikan Parsial (Uji t)	78
Tabel IV.43 Hasil Uji Simultan (Uji F)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir	32
Gambar IV. 1 Hasil Uji Heteroskedasitas	54

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang dianggap kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan tersebut sangat berharga untuk pertumbuhan hidup manusia selanjutnya. Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan cara bekerja salah satunya berdagang atau berniaga. Berdagang merupakan salah satu tindakan ekonomi yang telah diterapkan pada zaman Rasulullah SAW. Oleh sebab itu, berdagang atau berniaga termasuk menjunjung tinggi etika keislaman.¹

Perkembangan zaman kini, dunia usaha yang semakin ketat menyebabkan timbulnya persaingan-persaingan antar sesama bisnis dalam memperoleh pelanggan serta keuntungan. Masyarakat Kecamatan Padang Bolak merupakan masyarakat yang memiliki mata pencaharian untuk melangsungkan kehidupannya melalui bertani, berdagang, buruh dan lain-lain. Mata pencaharian sebagai pedagang terdapat banyak jenis usaha yang dikembangkan termasuk UD. Pabol. UD. Pabol merupakan suatu toko sembako yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat kelurahan Tobat. UD. Pabol memiliki jumlah konsumen atau pelanggan rata-rata masyarakat Kelurahan Tobat dan masyarakat di luar kelurahan melakukan pembelian rutin di UD. Pabol tersebut.

¹ <https://www.beritasatu.com>, Diakses pada tanggal Mei 2017. Pukul 23: 17 WIB.

UD. Pabol merupakan suatu bisnis yang menjual beragam jenis produk Alat Tulis Kantor (ATK). Alat Tulis Kantor (ATK) yang diperjualbelikan berupa buku, pensil, penghapus, *printer*, laptop, *speaker*, *flashdisk*, kertas HVS, serta kebutuhan lainnya. UD. Pabol mampu menyediakan kebutuhan dan menarik perhatian masyarakat Kecamatan Padang Bolak untuk senantiasa melakukan pembelian. Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK) di Kecamatan Padang Bolak mengalami perkembangan tiap tahunnya. Seiring berkembangnya zaman Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK) mengalami persaingan yang mana munculnya beberapa Usaha Dagang ATK lainnya. Menurut hasil observasi peneliti bahwa kurang lebih enam Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK) di Kecamatan Padang Bolak yang sudah lama berdiri. Berikut data pendapatan UD. pabol di Kecamatan Padang Bolak diantaranya:

Tabel I. 1
Data Pendapatan UD. Pabol di
Kecamatan Padang Bolak

No	Tahun Pendapatan	Nama Usaha	Pendapatan (Rp)
1	Tahun 2019	UD. Pabol	Rp. 359.000.000
2	Tahun 2020		Rp. 330.000.000
3	Tahun 2021		Rp. 337.000.000
4	Tahun 2022		Rp. 348.000.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan pemilik UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.

Berdasarkan tabel di atas, pendapatan Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak pada tahun 2019 – 2022, Ud. Pabol dalam memperoleh pendapatan pada tahun terakhir tahun 2022 mencapai Rp358.000.000.

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak bersaing secara ketat dalam memberikan kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan.

Bertambahnya jumlah Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK) di Kecamatan Padang Bolak tiap tahunnya menjadi perhatian bagi peneliti untuk mengkaji secara mendalam. Para Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK) di Kecamatan Padang Bolak memiliki harga jual tiap produk yang ditawarkan berbeda-beda dari setiap Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK). Hal tersebut dapat memicu penurunan pendapatan yang diperoleh tiap pemilik Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK). Penurunan pendapatan yang diperoleh pemilik Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK) dapat mengakibatkan minat konsumen membeli juga menurun.²

Minat konsumen membeli menurun dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi menurunnya jumlah minat konsumen membeli disebabkan oleh harga dan lokasi pada Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK). Faktor tersebut dapat diketahui berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara oleh peneliti dengan beberapa konsumen Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK). Berdasarkan hasil wawancara oleh salah satu konsumen harga dan lokasi menjadi objek yang dapat mempengaruhi minatnya konsumen untuk melakukan pembelian rutin. Ibu Jannah berpendapat penentuan harga pada produk yang dijual senantiasa berubah seperti cenderung lebih mahal ataupun terkadang murah

² Hasil Wawancara dengan Ibu Nitawati, Pemilik UD. Pabol, Tanggal 26 Mei 2022 pukul 10:00.

dengan harga-harga di tempat lainnya. Sementara, lokasi pada Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK) yang berada di Kecamatan Padang Bolak kurang strategis yakni kedekatan dengan suplier sangat jauh dan ruang lokasi Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK) tidak tertata rapi dan sempit sehingga para konsumen tidak leluasa atau mudah untuk memilih produk yang diinginkan.³

Menurut pendapat Crow, minat membeli merupakan keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu. Minat merupakan kesadaran seseorang dalam suatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.⁴ Konsumen merupakan salah satu individu atau kelompok yang membutuhkan kebutuhan hidup sehari-hari dengan cara mengkonsumsinya atau menghabiskan manfaat atas barang tersebut. Minat konsumen membeli menurun yang mana keinginan hati pada suatu produk tidak begitu tertarik. Minat konsumen membeli pada suatu bisnis menurun dapat disebabkan oleh beberapa penerapan yang salah atau kurang teliti.

Penentuan harga dan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan bisnis, baik dari sisi finansial maupun non finansial. Harga merupakan peranan penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk.⁵ Sementara penentuan lokasi yang tepat yakni kemudahan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Perilaku konsumen sangat menentukan proses

³ Hasil Wawancara dengan Ibu Jannah, Konsumen UD. Pabol, Tanggal 24 Maret 2022 pukul 10:00.

⁴ Miftah, Dkk., *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausaha* (Malang: Ahli Media Press, 2020), hlm.27.

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 316.

pengambilan keputusan pembelian yang tahapanya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan hidupnya. Kemudian tahapan untuk mencari informasi-informasi tentang produk yang dibutuhkan kemudian dilakukan tahap evaluasi alternative yang berupa penyeleksian. Perilaku setiap konsumen bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen semata. Jika kepuasan konsumen tercapai dengan baik maka timbul rasa nyaman dan kemungkinan akan datang kembali berbelanja.⁶ Akan tetapi di UD. Pabol Kecamatan Padang Bolak Harga lebih mahal dari Usaha dagang Alat Tulis Kantor yang lainnya, begitu juga dengan Lokasi di UD. Pabol Kecamatan Padang Bolak kurang nyaman sehingga menyulitkan pelanggan untuk berbelanja maka faktor harga dan lokasi mempengaruhi minat konsumen membeli yang mana mengalami penurunan.

Dalam konsep ekonomi islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar. Bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi tersebut.⁷

⁶ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Sun, 2012), hlm. 64-64.

⁷ Rozalinda, *ekonomi islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada ,2014), hlm 165.

Menurut penelitian Hana Dwinta minat membeli suatu barang online dapat timbul ketertarikan dipengaruhi oleh harga, produk, promosi, dan distribusi. Minat membeli akan timbul dengan sendirinya apabila konsumen sudah merasa tertarik dan memiliki respon positif terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.⁸ Menurut Ades Astika, minat konsumen membeli terhadap produk Zoya meningkat dipengaruhi oleh *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Pembelian atas produk berupa Zoya berdasarkan pernyataan mental dari diri pelanggan yang melakukan rencana sejumlah produk yang diinginkan.⁹ Berdasarkan penelitian tersebut yang mana minat konsumen membeli dapat meningkat bahkan menurun dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk harga dan lokasi.

Berdasarkan uraian-uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Harga di UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak lebih mahal dari Usaha dagang ATK yang lainnya.

⁸ Hana Dwinta, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Membeli Barang Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang,” Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017, hlm. 3.

⁹Ades Astika, “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya”, (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hlm. 2.

2. Lokasi di UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak kurang nyaman sehingga menyulitkan pelanggan untuk berbelanja.
3. Faktor harga dan lokasi mempengaruhi minat konsumen membeli yang mana mengalami penurunan.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti membuat batasan masalah agar dapat mengungkapkan masalahnya dengan teliti, tuntas dan mendalam disamping keterbatasan waktu, dan kemampuan peneliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat konsumen membeli (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap definisi yang dicantumkan dalam penelitian ini yakni “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak”. Berikut uraian definisi operasional variabel yaitu :

Tabel I. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Minat Konsumen Membeli (Y)	Minat Membeli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang mana seseorang memiliki keinginan membeli pada	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat Preferensial	Ordinal

		suatu produk dan jasa. ¹⁰		
2	Harga (X_1)	Harga merupakan penentuan nilai uang-barang dan harga barang. ¹¹	a. Harga sesuai kualitas b. Kemampuan membeli c. Harga barang sejenis	Ordinal
3	Lokasi (X_2)	Lokasi adalah kunci bagi efisiensi dan efektifitas keberlangsungan bisnis jangka panjang. ¹²	a. Strategis b. Nyaman c. Luas	Ordinal

G. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Ekonomi (S.E) di bidang Ekonomi Syariah, dan sekaligus menambah wawasan peneliti terkait dengan permasalahan bisnis yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak”.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan

¹⁰ Bobby Hartono dan Leni Indriyani, *Minat Beli di Marketplace Shopee* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 9.

¹¹ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Guepedia, 2018), hlm. 25.

¹² Wahyunita S, Dkk., *Pengantar Bisnis (Konsep E-Marketing)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 83.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah *literature* di perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan serta dapat disajikan bahan bacaan mahasiswa lainnya atau *literature* penelitian-penelitian selanjutnya bilamana perlu.

3. Bagi Usaha Dagang Alat Tulis Kantor

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan pengambil keputusan untuk meningkatkan hasil usaha sehingga dapat menciptakan ide-ide baru dalam mengembangkan usaha kearah yang lebih baik kedepannya.

4. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian bagi masyarakat yakni dapat menguji suatu teori masyarakat yang ada sebelumnya dan dapat pula memecahkan suatu permasalahan yang ada di masyarakat.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dilakukan untuk memperjelas susunan penulisan dan mempermudah pembaca dalam memahami penelitian. Adapun sistematika penulisan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak”, yaitu :

Bab I pendahuluan, meliputi pembahasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika

pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasa yang ada dalam pendahuluan membahas tentang yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi melalui beberapa poin sebagai batasan masalah yang ada. Batasan masalah yang akan ditentukan akan dibahas mengenai defenisi operasional variabel yang diteliti. Kemudian identifikasi dan batasan masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang berguna bagi peneliti, lembaga yang terkait dan peneliti selanjutnya.

Bab II Landasan Teori, meliputi kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub pembahasan yang terdapat pada landasan teori mengkaji tentang penjelasan-penjelasan secara teori mengenai setiap variabel penelitian. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan penelitian tersebut yang mana akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya. Sementara itu, hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai penelitian yang dikaji.

Bab III Metodologi Penelitian, yang didalamnya menjelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, sumber data, instrumen pengumpulan data, uji validitas, reabilitas, uji normalitas, serta analisis data. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Bentuk pengujian data yang dilakukan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum usaha dagang alat tulis kantor di Kecamatan Padang Bolak. Pada bab IV ini juga berisi mengenai hasil penelitian yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Selanjutnya akan dibahas lagi dalam pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan-keterbatasan selama melakukan penelitian.

Bab V Penutup, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan hasil penelitian yang terdiri dari hasil uji persiap antara variabel X dan variabel Y dan uji simultan antara variabel X terhadap Y. Di dalam bab V juga berisi saran-saran terhadap hasil penelitian. Bab ini menyajikan kesimpulan secara singkat yang diperoleh dalam pembahasan. Selanjutnya juga disampaikan saran yang ditunjukkan kepada pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Konsumen Membeli

a. Pengertian Minat

Minat secara kamus bahasa Indonesia adalah sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah keinginan. Minat konsumen membeli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku setiap manusia. Minat merupakan motivasi yang dapat mengarahkan seseorang dalam melakukan suatu tindakan apa yang mereka lakukan, merekomendasikan, memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.¹

Menurut Kinnear dan Taylor, menyatakan bahwa minat membeli yakni salah satu dari berbagai perilaku daripada konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan diantaranya melakukan pembelian. Minat membeli juga suatu yang dapat muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang dilihatnya maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk memiliki atau membelinya. Febrina dan Dewi menyatakan bahwa minat konsumen membeli terjadi pada saat seseorang sedang ingin

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 173.

membeli sebuah produk pasti mempertimbangkan mutu, harga, dan kualitas produk tersebut.²

Menurut Penitasari, minat konsumen membeli merupakan suatu perilaku kecenderungan merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan suatu aktivitas untuk mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Sementara menurut Barry dan Evans, minat konsumen membeli merupakan suatu perilaku manusia yang tumbuh melalui tahapan rangsangan, kesadaran, dan pencarian informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat konsumen membeli adalah respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal.³

Jadi, dapat disimpulkan minat konsumen membeli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian rutin terhadap suatu produk dan jasa. Minat konsumen membeli juga rasa tertarik atau rasa ingin terhadap suatu objek yang dilihatnya yang timbul dari dalam diri atau sikap individu atau kelompok sehingga timbullah serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian.

² Aditya Krisna, Dkk., *Riset Populer Pemasaran* (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 5.

³ Bobby Hartono dan Leni Indriyani, *Minat Beli di Marketplace Shopee*, 2022, hlm. 9.

b. Aspek-Aspek Minat Konsumen Membeli

Berikut aspek-aspek minat membeli antara lain yaitu :⁴

- 1) Perhatian, timbulnya perhatian yang besar dari seseorang konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan, rasa tertarik yang muncul karena adanya perhatian yang timbul.
- 3) Keinginan, setelah konsumen merasa tertarik maka timbul lah keinginan untuk memiliki produk.
- 4) Keyakinan, setelah konsumen memiliki rasa yakin pada diri sendiri terhadap produk kemudian muncullah tindakan untuk melakukan keputusan pembelian rutin.

c. Indikator Minat Konsumen membeli

Berikut indikator minat konsumen membeli terdiri atas empat sebagai berikut:⁵

- 1) Minat Transaksional, yaitu menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa).
- 2) Minat Refrensial, yaitu menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk (barang atau jasa) kepada orang lain.

⁴Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi, 2013), hlm. 41.

⁵Bobby Hartono dan Leni Indriyani, *Minat Beli di Marketplace Shopee* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 5.

- 3) Minat Preferensial, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk (barang atau jasa) tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk (barang atau jasa) tersebut.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat konsumen membeli. Menurut *Crow*, minat membeli terwujud terdapat dorongan dari dalam individu, motif sosial yang mana mendorong untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, dan faktor emosional.⁶ Selain itu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen membeli yaitu:

- 1) Harga, menjadi faktor penting untuk mampu memberikan pengaruhnya pada setiap pilihan seseorang yang melakukan pembelian. Harga memiliki peranan guna memberikan penentuan saat proses pembelian, sebab itu sebelumnya penetapan harga, alangkah baiknya perusahaan mampu melihat referensi pada harga barang yang apabila dirasa mempunyai harga yang relatif tinggi.⁷

⁶ Abdul Rahman S. dan Muhib A. Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Preenada Media, 2014), hlm. 264.

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, hlm. 227.

- 2) Lokasi, tempat atau lokasi bisnis didekat daerah konsumen dengan adanya penempatan lokasi yang tepat sehingga kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen.⁸

e. Minat Membeli dalam Perspektif Islam

Minat membeli dalam perspektif Islam yaitu suatu pandangan hukum atau ajaran Islam terkait minat membeli. Minat membeli suatu keinginan pembeli atau konsumen atas suatu objek. Pengambilan keputusan membeli tentang bagaimana menafkahkan sebagian rezeki sebelum datang hari atau masa tidak terdapat kegiatan jual-beli. Oleh sebab itu, minat membeli tercantum dalam Al-Qur'an Al-Baqarah ayat 254:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim.⁹

⁸ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 43.

⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), hlm. 42.

Maksud dari ayat diatas ialah bagaimana menafkahkan sebagian rezeki sebelum datang hari yang tidak ada lagi jual beli, yakni sebelum datang hari kematian. Harta harus digunakan untuk hal yang berada di jalan Allah SWT dan bermanfaat untuk khalayak ramai. Rezeki yang dibelanjakan untuk kebutuhan hidup harus bermanfaat untuk tubuh dan tidak menyebabkan kerusakan pada tubuh sendiri.

Dalam pandangan islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan. Sebagaimana terdapat dalam sebuah hadis yang tercatat dalam Kitab al-Kafi dan Tafsir al-‘Ayyasyi serta diriwayatkan dari Imam Ja’far Shadiq as, yang mengatakan kepada seorang laki-laki,

“Takutlah kepada Allah dan janganlah bersikap berlebih-lebihan ataupun (membuat hidup) sempit (bagi dirimu sendiri) dan bergeraklah diantara keduanya; sesungguhnya menghambur-hamburkan harta termasuk tindakan yang berlebih-lebihan karena Allah telah berfirman,...dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros.” (Tafsir ash-Shafi, 283).

Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan ayat terhadap minat itu ialah sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang yang ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu yang ditukarkan. Harga jual berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan atau manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan suatu konsumen atas barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.¹⁰

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sedikit sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan, kualitas dan lain sebagainya). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.¹¹

¹⁰ Rozalina, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali PERSS, 2015), hlm. 154.

¹¹ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 155.

Istilah harga dapat memberikan nilai finansial pada produk atau jasa. Harga adalah sesuatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Dalam menetapkan harga produk bisnis harus memikirkannya secara cermat, sebab harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Oleh sebab itu, kebijakan penentuan harga harus diputuskan jauh sebelum produk diluncurkan.

Menurut Willian J. Terdapat tiga ukuran yang menentukan harga yaitu, harga sesuai dengan kualitas suatu produk, harga sesuai dengan manfaat suatu produk, dan perbandingan atau perbedaan harga suatu produk dengan produk lain.¹²

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Harga

Adapun faktor-faktor penentuan harga dapat dipengaruhi dua faktor yaitu faktor dalam dan faktor luar diantaranya :¹³

1) Faktor dalam (Internal)

Faktor dalam (Internal) meliputi; tujuan pemasaran (biaya, usaha dan penguasaan pasar), organisasi (skala, tipe, dan struktur), dan strategi *marketing mix* (non harga dan aspek harga).

¹² Miftah, Dkk., *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausaha*, hlm. 125.

¹³ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 63-64.

2) Faktor luar (Eksternal)

Faktor luar (eksternal) meliputi: kondisi persaingan pasar dan elastisitas permintaan, reaksi pesaing terhadap perubahan harga pesaing tersebut, dan lingkungan eksternal lainnya, yakni lingkungan kecil (penyalur, pemasok, lainnya) dan lingkungan besar (cadangan sumber daya, keadaan sosial, dan pemerintah).

c. Hubungan Harga dengan Minat Konsumen Membeli

Harga menjadi faktor penting untuk mampu memberikan pengaruhnya pada setiap pilihan seseorang yang melakukan pembelian. Harga memiliki peranan guna memberikan penentuan saat proses pembelian, sebab itu sebelumnya penetapan harga, alangkah baiknya perusahaan mampu melihat referensi pada harga barang yang apabila dirasa mempunyai harga yang relatif tinggi.

Faktor harga menjadi pertimbangan serta acuan dalam melakukan pembelian barang atau produk. Harga dapat mempengaruhi terhadap pilihan pada pembeli. Suatu harga memiliki perannya guna memberikan penentuan atas pembelian, sebab itu sebelum harga ditetapkan, alangkah baiknya perusahaan mempertimbangkan opsi sebagai referensi atas harga suatu produknya yang dirasa mempunyai harga pasaran relatif besar pada suatu penjualan.¹⁴

¹⁴ Aditya Krisna, Dkk., *Riset Populer Pemasaran*, hlm. 7.

d. Harga dalam Perspektif Islam

Standar alat tukar (uang) sangat penting untuk menentukan sesuatu harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling ridha meridhai. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qur'an Surah Huud ayat 85 yaitu:

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا
تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.¹⁵

Nabi Syu'aib tampak membayangkan suatu ekonomi, bahwa kenaikan harga yang tidak terkendali dan banyak sangkut pautnya dengan kecurangan timbangan. Diserukan supaya membuat takaran dan timbangan yang adil, yaitu sesuai dengan takaran yang telah ditentukan bersama. Sedangkan dalam ekonomi modern disimpulkan

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, hlm. 83.

dalam spekulasi dan manipulasi atau menimbun barang keperluan, kebutuhan sehari-hari banyak menyebabkan banyak orang menderita.

Harga di UD. Pabol dalam penelitian tidak sesuai dengan kualitas yang diterima, karena harga terlalu mahal. Hal inilah yang membuat minat konsumen membeli menurun. Oleh sebab itu, harga adalah instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Dalam hadist Anas bin Malik disebutkan :

Artinya: “Sesungguhnya Allah yang mempercepat dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada pun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta”.¹⁶

Bila harga barang dibatasi di pasaran dengan adil. Pembatasan harga di sini dapat terjadi ketika masyarakat sangat membutuhkan barang tersebut, lalu barang dijual dengan harga yang tinggi dan tidak masuk akal. Maka orang yang diberi wewenang di pasar membatasi harga supaya tidak melonjak tinggi. Pembatasan di sini bertujuan untuk tidak menyusahkan banyak orang karena kenaikan harga kebutuhan penting mereka. Dibatasi dengan harga tertentu, jadinya setiap pedagang harus menjual dengan harga semisal itu. Tatkala harga dibatasi demikian, maka wajib diikuti.

¹⁶ <https://rumaysho.com/7111-hukum-membatasi-harga-barang-di-pasaran.html>.

Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga. Menurut Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran.¹⁷

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi (*Place*) merupakan salah satu tempat dalam menjalankan aktivitas usaha. Menurut Kotler, lokasi dapat diartikan sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa lokasi bisnis atau usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berupa akses, lalu lintas, visibilitas, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah dan lain-lain. Sementara menurut Tarigan, lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai jenis bisnis lain baik secara ekonomi maupun sosial.¹⁸

Penentuan lokasi dalam suatu usaha merupakan kebijakan yang sangat penting. Lokasi merupakan tempat saluran

¹⁷ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, hlm. 9.

¹⁸ Wahyunita S, Dkk., *Pengantar Bisnis (Konsep E-Marketing)*, hlm. 8.

penyebarluasan atas produk yang akan dijual. Dalam memilih lokasi, harus sesuai dengan kebutuhan bisnis tersebut. Penentuan lokasi harus dilakukan pertimbangan sesuai dengan keperluan perusahaan. Misalnya untuk lokasi gudang, lokasi untuk kantor cabang, lokasi kantor pusat dan lain-lain.¹⁹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi usaha yang digunakan yaitu :²⁰

- 1) Sumber bahan baku, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitasnya.
- 2) Sumber tenaga kerja, alternatif yang dipakai adalah tenaga kerja yang dibutuhkan *unskill*, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik.
- 3) Transportasi, yaitu berupa angkutan laut atau udara, sungai, kereta api, dan angkutan jalan raya.
- 4) Lingkungan, yaitu masyarakat dan sikap yang muncul apabila didirikan pabrik didekat tempat tinggal mereka, apakah menerima atau tidak.

¹⁹ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Jakarta: CAPS (Center For Academia Publishing Service, 2006), hlm. 129.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, hlm. 226.

- 5) Letak konsumen, yaitu penempatan tempat usaha didekat daerah konsumen.
- 6) Peraturan pemerintah, yaitu undang-undang dan sistem pajak.
- 7) Pembuangan limbah industri, kaitannya dengan tingkat pencemaran, sistem pembuangan limbah dari usaha yang dijalankan untuk perlindungan terhadap alam sekitar dan menjaga keseimbangan habitat.
- 8) Fasilitas untuk pabrik, berupa *sparepart*, mesin-mesin untuk menekan biaya.
- 9) Fasilitas untuk karyawan, agar dapat meningkatkan semangat kerja dan kesehatan kerja.

c. Strategi Memilih Lokasi

Berikut strategi-strategi memilih lokasi yaitu:²¹

- 1) Perhatikan kebersihan lokasi usaha, konsumen tidak akan mengunjungi sebuah lokasi bisnis yang berada dilingkungan kotor atau kumuh. Mereka akan merasa ragu untuk membeli produk anda. Untuk itu menjaga kebersihan lingkungan sekitar, agar konsumen merasa nyaman berkunjung ke lokasi usaha Anda.
- 2) Tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi, usahakan memilih lokasi usaha yang memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi.

²¹ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 02, no. 02 (2017): hlm. 65-66.

Semakin tinggi kepadatan penduduk di suatu lokasi, maka semakin besar pula potensi pasar sebuah usaha.

- 3) Besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi, yaitu besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi juga mampu mempengaruhi usaha yang akan Anda bangun. Sebab, tingkat pendapatan masyarakat juga akan berpengaruh terhadap daya beli konsumen.
- 4) Memperhatikan tingkat keramaian lalu lalang kendaraan yang lewat. Karena hal ini juga mempengaruhi jenis usaha yang cocok di daerah tersebut. Untuk daerah yang dilalui pejalan kaki, usaha toko kelontong atau usaha minuman dingin cocok untuk dibangun di daerah tersebut. Sesuaikan jenis usaha Anda dengan para konsumen yang lalu lalang di lokasi tersebut.
- 5) Banyaknya usaha yang mendukung lokasi tersebut, semakin banyak usaha yang ada di sekitar lokasi, maka konsumen yang datang ke lokasi tersebut juga semakin ramai. Karena di lokasi tersebut terdapat berbagai macam usaha yang menyediakan produk yang berbeda pula, sehingga para konsumen lebih tertarik datang ke lokasi yang terdapat berbagai macam usaha. Misalnya saja lokasi pasar, atau mall yang selalu ramai pengunjung.
- 6) Sesuaikan dana dengan lokasi usaha yang akan dipilih. Biasanya lokasi usaha yang ada dikeramaian seperti mall, atau dipinggir

jalan yang strategis harga sewanya lebih mahal dibandingkan lokasi usaha yang kurang strategis.

- 7) Pilih lokasi usaha yang tingkat kompetisi rendah, jika di lokasi tersebut sudah banyak usaha yang sejenis dengan usaha Anda, sebaiknya lokasi ini dihindari. Namun jika Anda yakin karena posisinya yang sangat strategis, Anda harus siap bersaing dengan menciptakan inovasi baru yang dapat membedakan usaha Anda dengan usaha lain yang sejenis.
- 8) Perhatikan pula akses menuju lokasi usaha, usahakan pilih lokasi usaha yang mudah di akses oleh para konsumen. Jika memungkinkan, pilih lokasi usaha yang dilalui transportasi umum. Agar konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi juga bisa menjangkau lokasi usaha Anda.
- 9) Tingkat keamanan yang mendukung, lokasi usaha yang aman juga menambah kenyamanan para konsumen. Mereka tidak akan ragu meninggalkan kendaraan mereka di tempat parkir, dan bisa menikmati pelayanan usaha Anda dengan merasa nyaman. Dengan lingkungan yang aman, Anda bisa mengurangi resiko pencurian maupun perusakan yang bisa terjadi pada usaha yang ada di lokasi kurang aman.

d. Hubungan Lokasi Bisnis dengan Minat Konsumen Membeli

Penempatan tempat bisnis didekat daerah konsumen dengan adanya penempatan lokasi yang tepat sehingga kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen. Menentukan lokasi bisnis adalah suatu keputusan penting yang harus dilakukan secara seksama. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis. Tempat usaha yang dekat dengan konsumen akan mempengaruhi konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Lokasi bisnis sangat mempengaruhi minat konsumen membeli. Semakin dekat lokasi bisnis dengan lingkungan konsumen maka semakin mudah konsumen mencukupi kebutuhan hidup.²²

e. Lokasi Bisnis dalam Perspektif Islam

Lokasi bisnis dalam perspektif Islam yaitu penentuan lokasi bisnis harus memperhatikan beberapa hal seperti tanggungjawab pada lingkungan sekitarnya. Lokasi bisnis yang dikelola harus memperhatikan lingkungan sekitarnya tanpa melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengajarkan dan mengatur semua aspek di muka bumi salah satunya menjaga lingkungan. Hal ini dipertegas dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 56 yaitu:

²² Arief Adi Satria, hlm. 85.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا
وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepadanya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.²³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang berbuat kebaikan sangat dekat dengan rahmat Allah dan larangan merusak bumi yang Allah ciptakan dengan sangat bagus, artinya jika ingin menentukan lokasi bisnis harus memperhatikan beberapa hal seperti tanggungjawab pada lingkungan sekitarnya dan jangan merusak. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan ayat dalam menentukan lokasi bisnis jangan merusak lingkungan sekitar lokasi bisnis dan berbuat baiklah kepada orang-orang sekitar.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan acuan perbandingan pada landasan penelitian yang akan dikaji peneliti yakni “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak”. Oleh karena itu, peneliti menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai berikut :

²³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, hlm. 157.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Ali Ma'Ruf, Skripsi IAIN Purwokerto Tahun 2017.	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Konsumen Membeli (Studi Kasus di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto).	Hasil penelitian bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan berpengaruh dengan bukti Fhitung (3.081) lebih besar dari pada Ftabel (2.73). ²⁴
2	Arief Adi Satria, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.02 No.01 2017.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen Membeli pada Perusahaan A-36.	Hasil penelitian bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Perusahaan A-36. ²⁵
3	Padilah Sari Hasibuan, Skripsi IAIN Padangsidempuan Tahun 2019.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli pada Toko Fauzan Padangsidempuan	Hasil penelitian bahwa harga dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sementara secara simultan variabel harga, promosi, lokasi dan produk sama-sama berpengaruh terhadap minat beli dibuktikan dengan hasil Fhitung > Ftabel yaitu 37.537 > 2,52. ²⁶
4	Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private	Hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk private label

²⁴ Ali Ma'Ruf, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto)," Skripsi, IAIN Purwokerto, 2017, hlm. 33.

²⁵ Ariefah Sundari, Dkk., *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)* (Jakarta: Academia Publication, 2021), hlm. 1.

²⁶ Padilah Sari Hasibuan, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan," Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2019, hlm. 7.

	Vol.02 No.01 2019.	Label.	Indomaret di Yogyakarta. ²⁷
5	Suhartini, Dkk., Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol.03 No.02 2020.	Minat Beli Pelanggan Ditinjau dari Aspek Harga pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu.	Hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif variabel harga terhadap minat beli pelanggan pada UD. Tunas Baru. ²⁸
6	Roron Hoiron Ansori Harahap, Skripsi IAIN Padangsidempuan Tahun 2021.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pupuk Bersubsidi terhadap Minat Beli Konsumen Kelompok Tani Pudun Jae.	Hasil penelitian bahwa variabel harga pupuk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen kelompok tani Pudun Jae. ²⁹

Berdasarkan tabel diatas, terdapat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut :

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ali Ma'Ruf, sama-sama menggunakan variabel lokasi dan harga sementara perbedaan penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada studi kasus usaha atau bisnis yang berbeda.

²⁷ Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label," Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara, Vol.02, no. 01, (2019): hlm. 87-96.

²⁸ Suhartini, Dkk., "Minat Beli Pelanggan ditinjau dari Aspek Harga pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu," Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol.03, no. 02 (2020): hlm. 450.

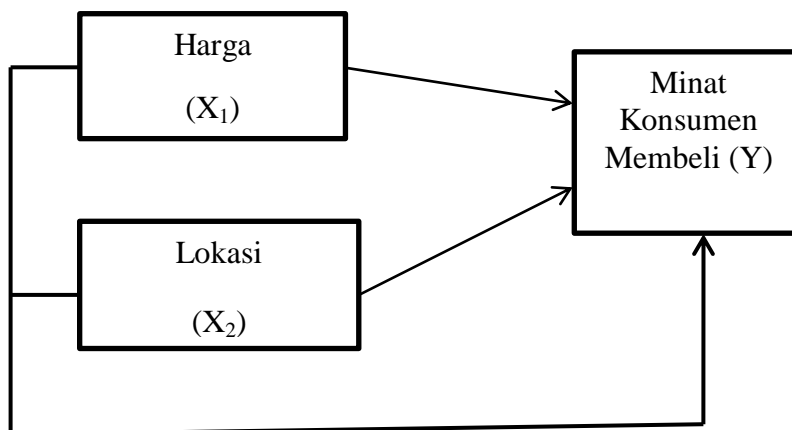
²⁹ Roron Hoiron Ansori Harahap, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pupuk Bersubsidi terhadap Minat Beli Konsumen Kelompok Tani Pudun Jae," Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021, hlm. 7.

- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Arief Adi Satria, sama-sama menggunakan harga sementara perbedaan penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada variabel kualitas produk, promosi dan studi kasus usaha atau bisnis yang berbeda.
- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Padilah Sari Hasibuan, sama-sama menggunakan variabel lokasi dan harga sementara perbedaan penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada studi kasus usaha atau bisnis yang berbeda.
- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Noverita Wirayanthi dan Singgih Santoso, sama-sama menggunakan harga sementara perbedaan penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada variabel kualitas, citra merek dan studi kasus usaha atau bisnis yang berbeda.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Suhartini, Dkk., sama-sama menggunakan harga sementara perbedaan penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada satu variabel yakni harga dan studi kasus usaha atau bisnis yang berbeda.
- f. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Roron Hoiron Ansori Harahap, sama-sama menggunakan harga sementara perbedaan penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada variabel kualitas produk dan studi kasus usaha atau bisnis yang berbeda.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada penelitian ini yaitu menggambarkan hubungan variabel independen dan ntuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas meliputi, harga (X_1) dan lokasi (X_2) apakah ada hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat konsumen membeli (Y). Oleh sebab itu, peneliti dapat menyusun kerangka pikir penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak”, sebagai berikut :

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



Keterangan:

X_1 : Harga (Variabel Bebas)

X_2 : Lokasi (Variabel Bebas)

Y : Minat Konsumen Membeli (Variabel Terikat)

↑ : Menjelaskan hubungan/pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel Y Secara keseluruhan atau secara simultan.

→ : Menjelaskan hubungan/pengaruh masing-masing Variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau secara parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang kebenarannya masih perlu di uji kembali melalui pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Hipotesis ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada peneliti atas jawaban pada masalah, dan dapat digunakan oleh peneliti sebagai petunjuk dalam analisis pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ha₁: Terdapat pengaruh harga (X₁) terhadap minat konsumen membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh harga (X₁) terhadap minat konsumen membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.

Ha₂: Terdapat pengaruh lokasi (X₂) terhadap minat konsumen membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.

Ho₂: Tidak Terdapat pengaruh lokasi (X₂) terhadap minat konsumen membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.

Ha₃: Terdapat pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap minat konsumen membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap minat konsumen membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Pabol yang berada di Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara. Sementara, waktu penelitian dilakukan pada 03 Februari 2022 sampai dengan Desember 2022.

B. Jenis Penelitian

Penelitian dilaksanakan jika ditinjau dari segi pendekatan analisis, maka penelitian ini salah satu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menerapkan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Penelitian kuantitatif menggunakan alat bantu statistik yang mana alat tersebut dapat memberikan gambaran atas suatu peristiwa, baik statistik inferensial maupun deskriptif.

Menurut Kasirin dalam buku Wiratna Sujarni, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat yang dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif hubungan antar variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.¹ Penelitian menggunakan metode kuantitatif mendalami pada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dimaksud dengan variabel. Permasalahan dilingkungan masyarakat tentu terdapat faktor atau gejala yang terkait sehingga sangat dibutuhkan solusi atas permasalahan tersebut.

¹ Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

C. Populasi dan Sampel

Berikut penjelasan mengenai populasi dan sampel pada penelitian ini:

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan di teliti.² Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di wilayah Kecamatan Padang Bolak yakni termasuk pelanggan ataupun kosumen pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak yang jumlahnya tidak dapat ditentukan (tidak dapat diketahui) karena jumlah konsumen berubah-ubah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sesungguhnya yang akan menjadi objek penelitian.³ Sampel pada penelitian yakni para pelanggan yang melakukan pembelian rutin pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak. Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan rumus sampel tidak diketahui sesuai dengan pendapat Husein Umar berikut⁴:

$$n = Z^2 P (1-P) / e^2$$

² Iqbal Hasan, "Metodologi Penelitian dan Aplikasinya" (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 58.

³ Sugiyono, *Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 123.

⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 175.

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90% maka nilai Z adalah 1,65.

p = Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi, Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Jadi, $0,5 (1-p) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$

e = Kesalahan sampel yang ditolelir, dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = Z^2 P(1-P) / e^2$$

$$n = (1,65)^2 (0,5) (1-0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 69$$

Maka dapat disimpulkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 69 responden.

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan oleh peneliti ada dua sumber yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber yang informasi yang dicari. Dalam

penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian koesioner atau angket kepada pengusaha dagang alat tulis kantor.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber asli lapangan atau lokasi.⁵ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui media perantara terkait dengan topik penelitian.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument merupakan alat bantu bagi peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi dari responden. Pada umumnya, instrumen pengumpulan data dapat menggunakan teknik seperti:⁶

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian secara langsung dihadapan responden yang mana mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada pihak yang diwawancarai untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tersebut.

⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 132.

⁶ Juliansyah Noor, *Kupas Tuntas Data Penelitian Spss 22* (Jakarta: PT Elev Media Komputindo, 2014), hlm. 41.

2. Angket (kuesioner)

Menurut Sugiono “kuesioner” merupakan serangkaian daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian diberi kepada responden untuk dilakukan pengisian jawaban angket.

Adapun kuisisioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang tentang suatu objek fenomena tertentu. Adapun skor yang ditetapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

Tabel III. 1
Skala Likert

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai positif	5	4	3	2	1
Nilai negatif	1	2	3	4	5

Keterangan:

SS : Sangat setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

Tabel III. 2
Kisi-kisi kuesioner

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Minat Konsumen Membeli (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Preferensial	1,2,3,4,5,6 7 8,9,10
2	Harga (X 1)	a. Harga sesuai kualitas b. Kemampuan Membeli c. Harga Barang Sejenis	1,2 3,4 5,6,7
3	Lokasi (X 2)	a. Strategis b. Nyaman c. Luas	1,2,3 4,5 6,7

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip buku, surat kabar, arsip photo dan lainnya.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berikut uraian penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁷ Uji validitas merupakan suatu instrument dinyatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang akan di ukur.

Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

⁷ Juliansyah Noor, hlm. 168.

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel tertentu.⁸ Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.⁹

G. Analisis Data

Pelaksanaan analisis data dilakukan setelah data terkumpul melalui hasil pengumpulan data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menerapkan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23,0. Berikut teknik analisis data pada penelitian ini meliputi :

⁸ Sujeweni V,W, *Spss untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 192.

⁹ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang memberikan gambaran umum atau generalisasi terhadap suatu gejala atau objek penelitian melalui populasi dan sampel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian variabel yang diterapkan untuk melihat apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan yaitu mengadakan pengujian terkait normal tidaknya data yang disebarkan pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* yang diteliti. Sementara, menggunakan *One-sample kolmogro-Smirnov Test* dapat dinilai signifikannya (*Monte Carlo sig. 2-Tailed*) lebih besar dari pada 0.1, nilai residual terdistribusi dengan normal.¹⁰

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki komponen diantaranya sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu pengujian untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan dengan melihat nilai variabel

¹⁰ Dwi Priyanto, *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 31.

independen pada model regresi. Model dikatakan bebas multikolinieritas jika nilai variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* terletak diantara 0.0 -1.¹¹

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu pengujian suatu variabel untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yang mana adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan statistik (koefisien korelasi speraman dan uji glejser). Pada penelitian ini menggunakan uji glejser). Yaitu dengan meregresikan intrumen-instrumen bebas terhadap nilai absolute residualnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.¹²

4. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan pengujian yang dilakukan dalam suatu asumsi analisis regresi linear yang mensyaratkan terdapat hubungan variabel terikat dengan variabel bebas. Pengujian SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:¹³

¹¹ Andang Sunarto, Dkk., *Statistik Pembiayaan Bermasalah pada Bank* (Yogyakarta: IAIN Bengkulu, 2018), hlm. 60.

¹² Gunawan Sudarmanto, *Statistika Terapan Berbasis Komputer* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 223-224.

¹³ Duwi Priyanto, "Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 79.

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat dikatakan memiliki hubungan secara linear.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak memiliki hubungan secara linear

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Di hitung dengan menggunakan bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:¹⁴

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien Variabel Independen

$X_1 X_2$ = Variabel Independen

e = Standar error

¹⁴ Sofian, *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 226.

Sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{MKM} = \alpha + b_1 \text{Hrg} + b_2 \text{Lks} + e$$

Keterangan:

MKM = Minat konsumen membeli

α = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi berganda (nilai peningkatan/penurunan)

Hrg = Harga

Lks = Lokasi

e = Standar error

6. Uji Hipotesis

7. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu pengujian data untuk melihat sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang tersusun dalam mewakili kelompok data. Perolehan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, sebaliknya apabila dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.¹⁵

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:¹⁶

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹⁷

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) yaitu dilakukan untuk membuktikan antara variabel apakah secara bersama-sama dapat memprediksi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:¹⁸

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

¹⁶ Duwi Priyanto, "Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss," hlm. 73.

¹⁷ Jonathan Sarwono, *Rumus- Rumus Populer Spss 22 untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 138.

¹⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 239.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak

Masyarakat Kecamatan Padang Bolak merupakan masyarakat yang memiliki mata pencaharian untuk melangsungkan kehidupannya melalui bertani, berdagang, buruh dan lain-lain. Mata pencaharian sebagai pedagang lebih dominan terdapat jenis usaha yang dikembangkan termasuk Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK). Berikut Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK) yang termasuk di Kecamatan Padang Bolak diantaranya yaitu UD. Pabol.

UD. Pabol merupakan sebuah Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK) di Kecamatan Padang Bolak yang menjual berbagai macam Alat Tulis Kantor seperti Laptop, Kertas HVS, Pulpen, buku dan lainnya. UD. Pabol berdiri pada tahun 2004, awal berdirinya UD. Pabol ini di dirikan oleh ibu Nitawati Siregar yang merupakan pemilik usaha dagang Alat Tulis Kantor (ATK) di Kecamatan Padang Bolak. Adapun jumlah karyawan di UD. Pabol sebanyak 6 orang.

Seiring perkembangan zaman, usaha dagang Alat Tulis Kantor (ATK) di Kecamatan Padang Bolak bertambah jumlahnya dan saling berkompetisi dalam menarik perhatian pembeli atau pelanggan. Oleh sebab itu, sangat penting bagi setiap usaha dagang Alat Tulis Kantor (ATK) memperhatikan dan mengevaluasi setiap kegiatan penjualan terhadap pelanggan.

B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar kepada masyarakat yang ada di Kecamatan Padang Bolak. Yaitu pada masyarakat yang melakukan pembelian rutin di usaha dagang alat tulis kantor di kecamatan padang bolak. Angket tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu: variabel Y minat konsumen membeli, variabel X1 harga, variabel X2 lokasi.

Penyebaran angket dilakukan pada tanggal 8 Agustus sampai 15 Agustus 2022. Secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai responden. Hasil penelitian dapat di diskripsikan sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah data mengenai pendidikan dapat dilihat pada tabel IV.1:

Tabel IV.1
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	3	4,3
2	SMP	10	14,9
3	SMA	27	40,1
4	D2/D3	20	29,1
5	S1/S2	19	27,5
	Jumlah	69	100%

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Berdasarkan keterangan pada tabel IV.1 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan di dominasi oleh responden yang memiliki pendidikan SD yaitu sebanyak 3 orang atau 4,3%, pendidikan SMP yaitu sebanyak 10 orang atau 14,9%, pendidikan SMA sebanyak 27

orang atau 40,1, pendidikan D2/D3 sebanyak 20 orang atau 29,1% dan pendidikan S1/S2 sebanyak 19 orang atau 27,5%.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data mengenai Usia Responden dapat dilihat pada tabel

IV.2:

Tabel IV.2
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<16 tahun	0	0%
2	17-20 tahun	4	5,8%
3	21-30 tahun	13	18,4%
4	31-40 tahun	20	29,8%
5	>41 tahun	32	46,6%
	Jumlah	69	100%

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Berdasarkan keterangan pada tabel IV.2 dapat diketahui bahwa Responden berdasarkan Usia di dominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 13 orang atau 18,4% responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 4 orang atau 5,8% responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 20 orang atau 29,8% responden yang berusia >41 tahun sebanyak 32 orang atau 46,6%.

3. Responden Berdasarkan Agama

Berikut adalah data mengenai Agama responden dapat dilihat pada tabel IV.3:

Tabel IV.3
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	67	86,1%
2	Kristen	2	10,4%
	Jumlah	69	100%

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Berdasarkan keterangan pada tabel IV.3, dapat diketahui bahwa Responden berdasarkan agama responden yang beragama Islam, yaitu sebanyak 67 orang atau 86,1%, responden yang beragama Kristen sebanyak 2 orang atau 10,4%.

4. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel IV.4:

Tabel IV.4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	39	60,8%
2	Laki-laki	30	30,2%
	Jumlah	69	100%

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Berdasarkan keterangan pada tabel IV.4, dapat diketahui bahwa Responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan yang berjumlah 39 orang atau sebesar 60,8% dan laki-laki berjumlah 30 orang atau sebesar 30,2%.

C. Deskripsi Jawaban Responden

1. Variabel Harga (X1)

Tanggapan responden tentang variabel harga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.5
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Harga (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	7	10.1	10.1	10.1
	SS	30	43.5	43.5	53.6
	STS	32	46.4	46.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan pertama: Harga produk yang dimiliki UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak sesuai dengan kualitasnya, sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 43,5% sebanyak 7 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 10.1%, sebanyak 32 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 46,4%.

Tabel IV.6
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Harga (X1.2)

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	21.7	21.7	21.7
	TS	14	20.3	20.3	42.0
	S	33	47.8	47.8	89.9
	SS	4	5.8	5.8	95.7
	KS	3	4.3	4.3	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan kedua: Harga produk yang dimiliki UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak relatif lebih mahal, sebanyak 4 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 5,8% sebanyak 33 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 47,8% sebanyak 14 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 20,3% sebanyak 15 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 21,7%, sebanyak 3 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 4,3%.

Tabel IV.7
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Harga (X1.3)

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.9	2.9	2.9
	S	18	26.1	26.1	29.0
	SS	22	31.9	31.9	60.9
	STS	27	39.1	39.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan ketiga: Harga produk yang dimiliki UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak terjangkau dan efisien, sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 31,9% sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 26,1% sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%, sebanyak 27 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 39,1%.

Tabel IV.8
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Harga (X1.4)

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.4	1.4	1.4
	S	23	33.3	33.3	34.8
	SS	31	44.9	44.9	79.7
	STS	14	20.3	20.3	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan keempat: Harga produk yang dimiliki UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak sesuai dengan harapan, sebanyak 31 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 44,9%, sebanyak 23 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 33,3%, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 1,4%, sebanyak 14 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 20,3%.

Tabel IV.9
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Harga (X1.5)

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.4	1.4	1.4
	S	11	15.9	15.9	17.4
	SS	24	34.8	34.8	52.2
	STS	33	47.8	47.8	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan kelima: Harga produk yang dimiliki UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak bervariasi sesuai dengan tipenya, sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 34,8%, sebanyak 11 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 15,9%, sebanyak 1 orang menjawab tidak

setuju dengan nilai persentase 1,4%, sebanyak 33 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 47,8%.

Tabel IV.10
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Harga (X1.6)

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	1	1.4	1.4	2.9
	S	22	31.9	31.9	34.8
	SS	28	40.6	40.6	75.4
	KS	17	24.6	24.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan keenam: Harga produk yang dimiliki UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak sesuai dengan pasaran, sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 40,6%, sebanyak 22 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 31,9%, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 1,4%. sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 1,4%, sebanyak 17 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 24,6%.

Tabel IV.11
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Harga (X1.7)

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.9	2.9	2.9
	S	12	17.4	17.4	20.3
	SS	39	56.5	56.5	76.8
	KS	16	23.2	23.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan ketujuh: Produk yang dimiliki UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak memberikan label harga setiap produknya dengan baik, sebanyak 39 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 56,5%, sebanyak 12 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 17,4%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%, sebanyak 16 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 23,2%.

2. Variabel Lokasi (X₂)

Tanggapan responden tentang variabel lokasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.12
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Lokasi (X_{2.1})

X_{2.1}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	8	11.6	11.6	11.6
SS	43	62.3	62.3	73.9
KS	18	26.1	26.1	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan pertama: Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum, sebanyak 43 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 62,3%, sebanyak 8 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 11,6%, sebanyak 18 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 26,1%.

Tabel IV.13
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Lokasi (X2.2)

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	1	1.4	1.4	1.4
	SS	51	73.9	73.9	75.4
	TS	17	24.6	24.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan kedua: Kondisi jalan bagus, sebanyak 51 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 73,9%, sebanyak 1 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 1,4%, sebanyak 17 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 24,6%.

Tabel IV.14
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Lokasi (X2.3)

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	1	1.4	1.4	1.4
	SS	48	69.6	69.6	71.0
	TS	20	29.0	29.0	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan ketiga: UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak dilewati banyak orang, sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 69,6% sebanyak 1 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 1,4%, sebanyak 20 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 29,0%.

Tabel IV.15
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Lokasi (X2.4)

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	2	2.9	2.9	2.9
	SS	48	69.6	69.6	72.5
	KS	19	27.5	27.5	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan keempat: Kondisi disekitar UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak sangat aman, sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 69,6% sebanyak 2 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 2,9%, sebanyak 19 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 27,5%.

Tabel IV.16
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Lokasi (X2.5)

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	4	5.8	5.8	5.8
	SS	47	68.1	68.1	73.9
	STS	18	26.1	26.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan kelima: Tempat UD. Pabol Kecamatan Padang Bolak bersih nyaman, sebanyak 47 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 68,1%, sebanyak 4 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 5,8%, sebanyak 18 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 26,1%.

Tabel IV.17
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Lokasi (X2.6)

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	10.1	10.1	10.1
	TS	8	11.6	11.6	21.7
	S	16	23.2	23.2	44.9
	SS	19	27.5	27.5	72.5
	KS	19	27.5	27.5	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan keenam: Tersedia tempat produk yang tertata rapi, sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 27,5%, sebanyak 16 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 23,2%, sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 11,6%, sebanyak 7 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 10,1%, sebanyak 19 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 27,5%.

Tabel IV.18
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Lokasi (X2.7)

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8.7	8.7	8.7
	S	17	24.6	24.6	33.3
	SS	30	43.5	43.5	76.8
	KS	16	23.2	23.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan ketujuh: Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas, sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 43,5%,

sebanyak 17 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 24,6%, sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 8,7%, sebanyak 16 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 23,2%.

3. Variabel Minat Konsumen Membeli (Y)

Tanggapan responden tentang variabel minat konsumen membeli dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.19
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Minat Konsumen Membeli (Y.1)

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	21	30.4	30.4	30.4
KS	48	69.6	69.6	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan pertama: Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas, sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 30,4%, sebanyak 48 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 69,6%.

Tabel IV.20
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Minat Konsumen Membeli (Y.2)

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	4.3	4.3	4.3
TS	8	11.6	11.6	15.9
S	30	43.5	43.5	59.4
SS	22	31.9	31.9	91.3
KS	6	8.7	8.7	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan kedua: Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas, sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 31,9%, sebanyak 30 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 43,5%, sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 11,6%, sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 4,3%, sebanyak 6 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 8,7%.

Tabel IV.21
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Minat Konsumen Membeli (Y.3)

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	10.1	10.1	10.1
TS	2	2.9	2.9	13.0
S	5	7.2	7.2	20.3
SS	23	33.3	33.3	53.6
KS	32	46.4	46.4	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan ketiga: Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas, sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 33,3%, sebanyak 5 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 7,2%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%, sebanyak 7 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 10,1%, sebanyak 32 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 46,4%.

Tabel IV.22
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Minat Konsumen Membeli (Y.4)

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	1	1.4	1.4	1.4
	SS	51	73.9	73.9	75.4
	KS	17	24.6	24.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan keempat: Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas, sebanyak 51 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 73,9%, sebanyak 1 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 1,4%, sebanyak 17 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 24,6%.

Tabel IV.23
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Minat Konsumen Membeli (Y.5)

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.9	2.9	2.9
	S	9	13.0	13.0	15.9
	SS	45	65.2	65.2	81.2
	STS	13	18.8	18.8	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan kelima: Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas, sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 65,2%, sebanyak 9 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 13,0%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%, sebanyak 13 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 18,8%.

Tabel IV.24
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Minat Konsumen Membeli (Y.6)

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	2	2.9	2.9	2.9
	SS	32	46.4	46.4	49.3
	KS	35	50.7	50.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan keenam: Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas, sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 46,4%, sebanyak 2 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 2,9%, sebanyak 35 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 50,7%.

Tabel IV.25
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Minat Konsumen Membeli (Y.7)

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.9	2.9	2.9
	S	5	7.2	7.2	10.1
	SS	46	66.7	66.7	76.8
	STS	16	23.2	23.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan ketujuh: Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas, sebanyak 46 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 66,7%, sebanyak 5 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 7,2%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%, sebanyak 16 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 23,2%.

Tabel IV.26
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Minat Konsumen Membeli (Y.8)

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	5	7.2	7.2	7.2
	SS	54	78.3	78.3	85.5
	KS	10	14.5	14.5	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan kedelapan: Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas, sebanyak 54 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 78,3%, sebanyak 5 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 7,2%, sebanyak 10 orang menjawab kurang setuju dengan nilai persentase 14,5%.

Tabel IV.27
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Minat Konsumen Membeli (Y.9)

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	2	2.9	2.9	2.9
	SS	22	31.9	31.9	34.8
	TS	45	65.2	65.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan kesembilan: Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas, sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 31,9%, sebanyak 2 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 2,9%, sebanyak 45 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 65,2%.

Tabel IV.28
Deskripsi Jawaban responden UD. Pabol
di Kecamatan Padang Bolak
Tentang Minat Konsumen Membeli (Y.10)
Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	2	2.9	2.9	2.9
SS	55	79.7	79.7	82.6
STS	12	17.4	17.4	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Pertanyaan kesepuluh: Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas, sebanyak 55 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 79,7%, sebanyak 2 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 2,9%, sebanyak 12 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 17,4%.

D. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean* dan *standar deviation* data yang telah terkumpul.

Tabel IV.29
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	69	17	35	27.28	4.140
Lokasi	69	22	35	28.42	4.082
Minat Membeli	69	35	45	41.67	2.234
Valid N (listwise)	69				

Berdasarkan tabel IV.29 hasil uji analisis statistik deskriptif di atas dapat dilihat pada tabel variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai *minimum* 17 dengan nilai *maximum* 35 dan nilai *mean* 27,28 serta nilai *standar devition* 4,140. Variabel lokasi dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai *minimum* 22 dengan nilai *maximum* 35 dan nilai *mean* 28,42 serta nilai *standar devition* 4,082. Variabel minat konsumen membeli dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai *minimum* 35 dengan nilai *maximum* 45 dan nilai *mean* 41,67 serta nilai *standar devition* 2,234.

E. Hasil Analisis Data

3. Uji Validitas

Setelah dilakukan penyebaran angket maka akan diperoleh hasil dari jawaban responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Validnya suatu pernyataan dapat dilihat dengan membandingkan nilai dari r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk taraf signifikansi 10% atau 0,1.

Adapun r_{hitung} untuk tiap item bisa dilihat pada kolom *pearson correlation*, sedangkan r_{tabel} menggunakan taraf signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = n (jumlah responden) – 2, jadi $df = 69 - 2 = 67$, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV.30
Hasil Uji Validitas Minat
Konsumen Membeli

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,597	Instrumen Valid Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
Item 2	0,522		Valid
Item 3	0,254		Valid
Item 4	0,265		Valid
Item 5	0,317		Valid
Item 6	0,566		Valid
Item 7	0,299		Valid
Item 8	0,395		Valid
Item 9	0,451		Valid
Item 10	0,366		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Hasil uji variabel minat konsumen membeli pada tabel IV.30 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel minat konsumen membeli dikatakan valid. Dibuktikan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n 67 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga seluruh item pernyataan variabel minat konsumen membeli dinyatakan valid.

Tabel IV.31
Hasil Uji Validasi Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,798	Instrumen Valid Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
Item 2	0,545		Valid
Item 3	0,547		Valid
Item 4	0,823		Valid
Item 5	0,836		Valid
Item 6	0,843		Valid
Item 7	0,781		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Hasil uji variabel harga pada tabel IV.31 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga dikatakan valid.

Dibuktikan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n 67 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga seluruh item pernyataan variabel harga dinyatakan valid.

Tabel IV. 32
Hasil Uji Validasi Lokasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,862	Instrumen Valid Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
Item 2	0,835		Valid
Item 3	0,816		Valid
Item 4	0,912		Valid
Item 5	0,910		Valid
Item 6	0,836		Valid
Item 7	0,863		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23.

Hasil uji variabel lokasi pada tabel IV.32 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel lokasi dikatakan valid dibuktikan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n 67 maka diperoleh dan r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga seluruh item pernyataan variabel lokasi dinyatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.33
Hasil Uji Reliabilitas Minat Konsumen Membeli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

sumber: data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji tabel IV.33 Uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* variabel minat konsumen membeli yaitu $0,750 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel minat konsumen membeli tersebut reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV. 34
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

sumber: data diolah dengan SPSS 23

Dari tabel IV.34 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga yaitu $0,864 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel harga tersebut dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.35
Hasil Uji Reliabilitas Lokasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	7

sumber: data diolah dengan SPSS 23

Dari tabel IV.35 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* variabel lokasi yaitu $0,901 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel lokasi tersebut dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Ada beberapa cara untuk melakukan uji normalitas dan pada penelitian ini menggunakan *Kolmogrov Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,1. Data dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,1$ begitu juga sebaliknya data dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,1$. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.36
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08370329
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.068
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

sumber: data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.36 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$), jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi normalitas, yang artinya harga dan lokasi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi yang signifikan antara variabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan beberapa metode, salah satunya dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel IV.37
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.420	.068		20.844	.000		
Harga	.062	.051	.185	2.317	.028	.535	1.871
Lokasi	.076	.060	.194	1.281	.205	.535	1.871

a. Dependent Variable: Minat Membeli

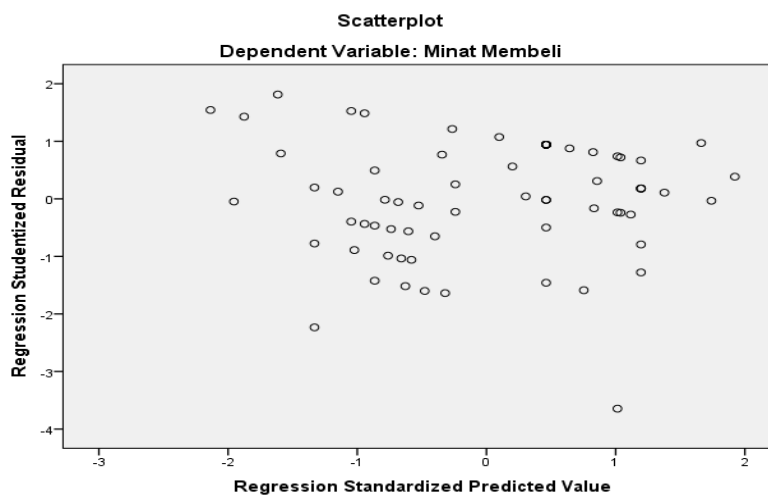
b. sumber: data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel IV.37 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dari variabel harga (X1) adalah 0.535 dan untuk variabel lokasi (X2) adalah 0.535 jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* dari kedua variabel $> 0,1$. Nilai VIF dari variabel harga dan lokasi bersama-sama adalah $1.871 < 10$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedasitas

Hasil uji heteroskedasitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar IV. 1
Hasil Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan gambar IV.1 di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.38
Hasil Uji Linearitas Minat Konsumen
Membeli dengan Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Membeli * Harga	Between Groups	(Combined)	127.315	17	7.489	1.801	.054
		Linearity	41.644	1	41.644	10.017	.003
		Deviation from Linearity	85.671	16	5.354	1.288	.241
Within Groups			212.019	51	4.157		
Total			339.333	68			

sumber: data diolah dengan SPSS 23

Hasil uji linearitas antara minat konsumen membeli dengan harga tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikan $0,003 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara minat konsumen membeli variabel harga terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.39
Hasil Uji Linearitas Minat Konsumen
Membeli dengan Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Membeli * Lokasi	Between	(Combined)	96.852	9	10.761	2.618	.013
	Groups	Linearity	30.759	1	30.759	7.484	.008
		Deviation from Linearity	66.093	8	8.262	2.010	.161
Within Groups			242.481	59	4.110		
Total			339.333	68			

sumber: data diolah dengan SPSS 23

Hasil uji linearitas antara minat konsumen membeli dengan lokasi tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikan $0,008 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara minat konsumen membeli variabel lokasi terdapat hubungan yang linear.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel indeviden lebih dari satu atau lebih, analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga (X 1) dan lokasi X 2 terhadap minat konsumen membeli (Y) Hasil uji analisis linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 40
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.420	.068		20.844	.000
	Harga	.062	.051	.185	2.317	.028
	Lokasi	.076	.060	.194	1.281	.205

a. Dependent Variable: Minat Membeli

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.40 di atas dapat disimpulkan bahwa *Unstandardized Coefficients* tabel di atas

maka persentase analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$\text{MKM} = 1,420 + 0,062 \text{ Hrg} + 0,076 \text{ Lks} + e$$

Keterangan:

MKM = Minat Konsumen Membeli

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien perubahan variabel bebas

Hrg = Harga

Lks = Lokasi

e = Standar error (tingkatan kesalahan)

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,420 mempunyai arti jika variabel harga dan lokasi dianggap konstant atau nilainya 0, maka minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak adalah sebesar 1,420 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,062 artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak mengalami peningkatan sebesar $1,420 + 0,062 = 1,482$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,076 artinya jika variabel lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak mengalami peningkatan sebesar $1,420 + 0,076 = 1,496$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketetapan atau kecocokan garis regresi yang berbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 , maka ketetapannya dikatakan semakin membaik. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.41
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 ^a	.130	.104	2.115

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Membeli
 sumber: data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.41 di atas diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,130 atau 13,0% artinya korelasi antara variabel harga dan lokasi terhadap minat konsumen membeli sebesar 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh harga dan lokasi terhadap minat konsumen membeli sebesar 13,0% sedangkan sisanya sebesar 87,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hasil uji parsial pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.42
Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.420	.068		20.844	.000
	Harga	.062	.051	.185	2.317	.028
	Lokasi	.076	.060	.194	1.281	.205

a. Dependent Variable: Minat Membeli
sumber: data diolah dengan SPSS 23

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 2 - 1 = 66$ dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = (0,05)$. Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1.668, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

- 1) Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $2,317 > 1,668$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen membeli pada usaha dagang Alat Tulis Kantor (ATK) di Kecamatan Padang Bolak.
- 2) Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi adalah $1,281 < 1,668$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat konsumen membeli pada usaha dagang Alat Tulis Kantor (ATK) di Kecamatan Padang Bolak.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga dan lokasi secara keseluruhan terhadap variabel minat konsumen membeli. Ketentuan dalam uji $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima. Hasil uji simultan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.43
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.090	2	22.045	4.928	.010 ^b
	Residual	295.244	66	4.473		
	Total	339.333	68			

a. Dependent Variable: Minat Membeli
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga
sumber: data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) pada tabel IV.43 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,928 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $df = 69 - 2 - 1 = 66$ yang diperoleh nilainya sebesar 3,14 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,928 > 3,14$). Artinya H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen membeli pada usaha dagang Alat Tulis Kantor (ATK) di Kecamatan Padang Bolak.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh harga dan lokasi terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di kecamatan Padang Bolak. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dalam uji persial (uji t) dan uji simultan (uji F), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap minat konsumen membeli

Harga adalah sesuatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga jual berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan atau manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan suatu konsumen atas barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2,317 > 1,668$), maka H_a diterima. jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat konsumen membeli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling ridha meridhai. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Hud ayat 85 bahwa kenaikan harga yang tidak terkendali dan banyak sangkut pautnya dengan kecurangan timbangan .

Diserukan supaya membuat takaran yang adil, yang artinya harga harus sesuai dengan kualitas produk yang di jual.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swatha dalam buku Irmawati harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa. Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam suatu pembelian, oleh karena itu harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat proses pembelian. Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang.¹ Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat konsumen membeli.

Penelitian ini juga diperkuat oleh Suhartini Dkk., dengan judul penelitian “Minat Membeli Pelanggan Ditinjau dari Aspek Harga pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu”, yang mana hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh positif variabel harga terhadap minat membeli pelanggan pada UD. Tunas Baru.²

2. Pengaruh lokasi terhadap minat konsumen membeli

Lokasi merupakan tempat saluran penyebarluasan atas produk yang akan dijual. Lokasi bisnis atau usaha memerlukan pertimbangan

¹ Irmawati, *Manajemen Pemasaran Di Rumah Sakit* (Jakarta: University Press, 2015), hlm. 20.

² Suhartini, Dkk., “Minat Beli Pelanggan ditinjau dari Aspek Harga pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu,” hlm 40.

yang cermat terhadap beberapa faktor berupa akses, lalu lintas, visibilitas, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah dan lain-lain.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,281 < 1,668$), jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak. Karena tidak selalu lokasi yang membuat minat konsumen membeli tetapi dari harga serta situasi yang membuat konsumen berminat membeli sehingga lokasi tidak selalu menjadi pengaruh agar minat konsumen membeli pada usaha dagang alat tulis kantor tersebut.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif terhadap minat konsumen membeli. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Alfi Kaukab dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi, Promosi, Produk, dan Religius Stimuli terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”, bahwa variabel lokasi, secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah.

3. Pengaruh harga dan lokasi terhadap minat konsumen membeli

Berdasarkan uji simultan (Uji F) dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,928 > 3,14$). Artinya H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Swastha dan Irawan dalam buku Anang Firmansyah minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan dapat menghilangkan minat. Berdasarkan pendapat diatas bahwa minat membeli tersebut timbul dari dalam diri seseorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. Jadi harga dan lokasi dapat dipengaruhi oleh minat konsumen membeli.³

Penelitian ini juga diperkuat oleh Ali Ma'Ruf dengan judul penelitian "Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Membeli Konsumen (Studi Kasus di Toko Kripik Sawangan No.1 Purwokerto)", dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan bukti F_{hitung} (3,081) lebih besar dari pada F_{tabel} (2,73).⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat membeli, yang artinya dalam meningkatkan minat masyarakat diperlukan adanya penentuan harga dan lokasi yang baik, serta didukung dengan faktor-faktor lainnya. Selain itu harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk mana kala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

³ Anang Firmansyah, *Pemasar Pemasaran Dasar* (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 168.

⁴ Ali Ma'Ruf, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto)," hlm. 33.

G. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini tentu memiliki beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian ini juga memerlukan pendekatan dengan metode lain misalnya analisis agar jelas terlihat hubungan langsung atau tidak langsung diantara variabel X dan Y.
2. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak variabel yang mempengaruhi minat konsumen membeli namun peneliti hanya menggunakan variabel harga dan lokasi.
3. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha sebaik mungkin agar keterbatasan yang terjadi tidak mengurangi makna penelitian ini. Sehingga dengan segala kerja keras, upaya dan bantuan semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap minat konsumen membeli pada Usaha Dagang Alat Tulis Kantor (ATK) di Kecamatan Padang Bolak dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak yang dapat dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,317 > 1,668$), maka H_{a1} diterima.
2. Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak yang dapat dibuktikan dengan melihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,281 < 1,668$), maka H_{a2} ditolak.
3. Terdapat pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap minat konsumen membeli pada UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak yang dapat dibuktikan dengan melihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,928 > 3,14$), maka H_{a3} diterima dan semua variabel independen yakni harga dan lokasi mampu menjelaskan minat konsumen membeli sebesar 0,13% sedangkan sisanya 87% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk pihak UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak agar lebih meningkatkan kualitasnya dan menyesuaikan kualitas yang dimiliki dengan harga yang harus dibayar oleh pembeli agar tetap mempertahankan pembeli atau pelanggan. Serta meningkatkan kembali penataan ruang usaha dan lokasi agar menarik perhatian pembeli dan konsumen.
2. Bagi masyarakat atau konsumen UD. Pabol di Kecamatan Padang Bolak agar lebih teliti dalam memilih kualitas produk dengan harga yang ditentukan agar tidak terjadi kekecewaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat konsumen membeli, selain dari harga dan lokasi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman S. dan Muhib A. Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar: dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Preenada Media, 2014.
- Aditya Krisna, Dkk.,. *Riset Populer Pemasaran*. Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021.
- Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Ali Ma'Ruf. "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto)," Skripsi, IAIN Purwokerto, 2017.
- Anang Firmansyah. *Pemasar Pemasaran Dasar*. Yogyakarta: Qiara Media, 2019.
- Andang Sunarto, Dkk.,. *Statistik Pembiayaan Bermasalah pada Bank*. Yogyakarta: IAIN Bengkulu, 2018.
- Arief Adi Satria. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 02, no. 02 (2017).
- Ariefah Sundari, Dkk.,. *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*. Jakarta: Academia Publication, 2021.
- Bobby Hartono dan Leni Indriyani. *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- . *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Bintang Indonesia, 2011.
- Duwi Priyanto. "Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss." Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Dwi Priyanto. *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi, 2013.
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Gregorius Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Gunawan Sudarmanto. *Statistika Terapan Berbasis Komputer*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Hana Dwinta. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Membeli Barang Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang)," Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017.
- "<https://www.beritassatu.com>," Diakses pada tanggal Mei 2017.
- "<https://rumaysho.com/7111>," hukum-membatasi-harga-barang-di-pasaran.html. "
- Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- . *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Sun, 2012.
- Iqbal Hasan. "Metodologi Penelitian dan Aplikasinya." Jakarta: Ghalia Indonesia, 2012.

- Irmawati. *Manajemen Pemasaran Di Rumah Sakit*. Jakarta: University Press, 2015.
- Jonathan Sarwono. *Rumus- Rumus Populer Spss 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Juliansyah Noor. *Kupas Tuntas Data Penelitian Spss 22*. Jakarta: PT Elev Media Komputindo, 2014.
- Kasmir. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center For Academia Publishing Servise, 2006.
- Michael Adiwijaya. *8 Jurusan Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Miftah, Dkk.,. *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausaha*. Malang: Ahli Media Press, 2020.
- Morissan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso. “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol.02, no. 01, (2019).
- Padilah Sari Hasibuan. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko Fauzan Padangsidimpuan,” *Skripsi*, IAIN Padangsidimpuan, 2019.
- Roron Hoiron Ansori Harahap. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pupuk Bersubsidi terhadap Minat Beli Konsumen Kelompok Tani Pudun Jae,” *Skripsi*, IAIN Padangsidimpuan, 2021.
- Rozalina. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali PERSS, 2015.
- Rozalinda. *ekonomi islam*. Vol. 2014, jakarta PT Rajagrafindo Persada.
- Siti Nur Fatoni. *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Sofian. *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suhartini, Dkk.,. “Minat Beli Pelanggan ditinjau dari Aspek Harga pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol.03, no. 02 (2020).
- Sujeweni V,W. *Spss untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Supriadi. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia, 2018.
- Wahyunita S, Dkk.,. *Pengantar Bisnis (Konsep E-Marketing)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Wiratna Sujarni. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Hasil wawancara dengan Ibu Nitawati, Pemilik Ud. Pabol, Tanggal 26 Mei 2022
- Hasil wawancara dengan Ibu Jannah, Konsumen Ud. Pabol, Tanggal 24 Mei 2022

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak”.

Yang disusun oleh:

Nama : Afrika Siregar

Nim : 18 402 00198

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1)
- 2)
- 3)

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT MEMBELI KONSUMEN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Minat Transaksional	1,2,3,4			
Minat Refrensial	5			
Minat Preferensial	6,7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Harga sesuai Kualitas	1,2			
Kemampuan Membeli	3,4			
Harga Barang Sejenis	5,6,7			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOKASI (X₂)

Petunjuk:

- A. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
- B. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
- C. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
- D. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Strategis	1,2,3			
Nyaman	4,5			
Luas	6,7			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus
2022

Validator

Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya :

Nama : Afrika Siregar

NIM : 18 402 00198

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Konsumen pada Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Gunung Tua, Agustus 2022
Hormat Saya

Afrika Siregar
Nim. 18 402 00198

1. IDENTITAS RESPONDEN

- A. Nama :
 B. Usia :
 C. Agama :
 D. Pekerjaan :
 E. Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan
 F. Alamat :

2. PETUNJUK PENGISIAN

- Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
- Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
- Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

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

- Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
- Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Minat Konsumen Membeli (Y)

Indikator	No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional	1	Saya tertarik untuk berbelanja karena tersedia banyak produk di Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak					
	2	Saya membeli kembali produk di Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak karena Saya rasa produk yang Saya beli sesuai harapan					

	3	Saya melakukan pembayaran di Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak dengan tunai/cash				
	4	Saya memilih produk di Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak karena berkualitas baik				
	5	Setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat saya tertarik membeli produk di Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak				
	6	Berminat membeli produk dan jasa di Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak karena produknya berkualitas				
Minat refrensial	7	Saya akan memberikan informasi kepada kerabat dekat terkait produk dan jasa yang ada di Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak				
Minat Preferensial	8	Saya memilih produk di Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak yang sesuai dengan trend saat ini				
	9	Saya berminat memilih Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak dalam memenuhi kebutuhan Saya				
	10	Produk dan jasa Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak lebih menarik perhatian saya				

Variabel Harga (X_1)

Indikator	No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
Harga sesuai kualitas	1	Harga produk yang dimiliki Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak sesuai dengan kualitasnya					
	2	Harga produk yang dimiliki Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak sebanding dengan manfaatnya					
Kemampuan Membeli	3	Harga produk yang ditetapkan Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak terjangkau dan efisien					
	4	Harga produk yang ditetapkan Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak sesuai dengan harapan konsumen					
Harga barang Sejenis	5	Harga produk di Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak yang bervariasi sesuai dengan tipenya					
	6	Harga produk di Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak sesuai dengan pasaran yang ada.					
	7	Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak memberikan label harga disetiap produknya dengan baik					

Variabel Lokasi (X₂)

Indikator	No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
Strategis	1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum					
	2	Kondisi jalan Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak bagus					
	3	Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak dilewati banyak orang					
Nyaman	4	Kondisi disekitar Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak sangat aman					
	5	Tempat Ud. Pabol di Kecamatan Padang Bolak bersih dan nyaman					
Luas	6	Tersedia tempat produk yang tertata rapi					
	7	Tempat parkir dan ukuran bangunan yang luas untuk kendaraan roda 2 maupun roda 4 ketika berbelanja					

Gunung Tua, Agustus 2022
Responden

.....



Wawancara dengan Bapak Toni yang memiliki Usaha Dagang Alat Tulis Kantor di Kecamatan Padang Lawas



Penyebaran angket kepada masyarakat atau pelanggan Usaha Dagang Alat Tulis Kantor di Kecamatan Padang Bolak



Pengisian angket kepada masyarakat atau pelanggan Usaha Dagang Alat Tulis Kantor di Kecamatan Padang Bolak



Pengisian angket kepada masyarakat atau pelanggan Usaha Dagang Alat Tulis Kantor di Kecamatan Padang Bolak