



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO FAUZAN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Manajemen Bisnis*

Oleh :

**PADILAH SARI HASIBUAN
NIM: 1540200080**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO FAUZAN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Manajemen Bisnis*

Oleh:

PADILAH SARI HASIBUAN

NIM: 1540200080

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO FAUZAN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Manajemen Bisnis*

Oleh:

**PADILAH SARI HASIBUAN
NIM: 1540200080**

Pembimbing I

Dr. Darwis Harahap, S.HL.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 051

Pembimbing II

Rini Hayati Lubis, SP.,MP
NIP.19870413 201903 2 011

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Padilah sari hsb**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 4, November 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi. **Padilah Sari Hasibuan** yang berjudul "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Fauzan Padangsidimpuan**". 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 IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.HL.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 051

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, SP., MP
NIP. 19870413 201903 2 011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Padilah Sari Hasibuan
NIM : 15 402 00080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli
Konsumen Pada Toko Fauzan Padangsidempuan**

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 mahasiswa Pasal 14 Ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 04 November 2019

Saya yang Menyatakan,



Padilah Sari Hasibuan
NIM. 15 402 00080

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Padilah Sari Hasibuan
Nim : 15 402 00080
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Fauzan Padangsidempuan**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal 04 November 2019
Yang Menyatakan,



Padilah Sari Hasibuan
NIM. 15 402 00080




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022


DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Padilah Sari Hasibuan
NIM : 15 402 00080
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli
Konsumen Pada Toko Fauzan Padangsidempuan


Ketua

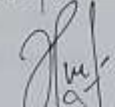

Dr. H. Arbanur Rasyid, MA
NIP. 19730725199903 1 002

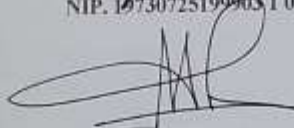
Sekretaris

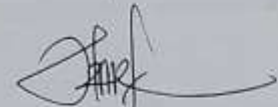

Nurul Izzah, M. Si
NIP. 19900122201801 2 003

Anggota


Dr. H. Arbanur Rasyid, MA
NIP. 19730725199903 1 002


Nurul Izzah, M. Si
NIP. 19900122201801 2 003


Muhammad Isa., MM
NIP. 19800605201101 1 003


Azwar Hamid, M.A.
NIP. 19860311201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/13 November 2019
Pukul : 09.30- 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 67/C+
Predikat : SANGAT MEMUASKAN
IPK : 3,32



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELI KONSUMEN PADA TOKO FAUZAN
PADANGSIDIMPUAN**

Nama : **PADILAH SARI HASIBUAN**
NIM : **15 402 00080**

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

Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, November 2019
Dekan

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si L
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : PADILAH SARI HASIBUAN
NIM : 15 4020 0080
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Fauzan Padangsidempuan

Latar belakang penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko fauzan terbilang rendah. Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut bisa terjadi adalah harga yang relatif mahal dan promosi penjualan yang kurang menarik minat. Rumusan masalah peneliti mengetahui apakah ada pengaruh faktor harga, promosi, lokasi dan produk terhadap minat beli konsumen untuk tetap setia membeli di toko fauzan secara persial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko fauzan padangsidempuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori minat konsumen, seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya, harga, promosi, lokasi dan produk.

Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan regresi linear berganda. Pengambilan sampel secara kebetulan berstrata insidental sampling, sampel 69 orang. Instrument yang digunakan adalah angket yang terdiri dari 31 butir pernyataan. Kemudian pengolahan datanya berdasarkan bantuan program SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian secara persial harga dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu harga sebesar $1,366 < 1,669$, dan lokasi sebesar $0,090 < 1,669$. sedangkan untuk promosi dan produk secara persial berpengaruh terhadap minat beli yang di buktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu promosi sebesar $2,329 > 1,669$, Produk sebesar $2,371 > 1,669$. Sedangkan secara simultan variabel harga, promosi, lokasi dan produk sama-sama berpengaruh terhadap minat beli, dibuktikan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $37,537 > 2,52$. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, lokasi dan produk memberi kontribusi sebesar 70,1% terhadap minat beli konsumen pada toko fauzan, selain itu sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Lokasi, Produk dan Minat Beli

KATA PENGANTAR



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: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Fauzan Padangsidimpuan”** 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 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) 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 terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, 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.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi

Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M,Si serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si. selaku Pembimbing I dan Rini Hayati Lubis, Mp. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda tersayang Panusunan Hasibuan dan Ibunda tercinta Emmi Rawati Nasution) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Kakak-kakak, Abang dan Adek-adekku tersayang (Sari Mawaddah Hasibuan, Nur Kholila Hasibuan,

Minah Hasibuan, Ahmad Syamsir Hasibuan, Khoirul Padly Hasibuan, Khoirul Fajar Hasibuan dan Zahra Rahmadhani Hasibuan) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-1 dan MB-3 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya (Ijolumut), Gusti amelia Sardevi Harahap, Jannah Hasibuan, Rina Yanti Simanjuttak, Rika Rahmi, Nurfadhilah Siregar, Arisah Lubis, Yusni Maribaya, Halimah Harahap, serta sahabat lainnya Rian Azhari, Farhan Mujakkir Panjaitan, Elia Safitri Pulungan dan Nikmah Walidah Lubis yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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, November 2019
Peneliti,

PADILAH SARI HASIBUAN
NIM.15 4020 0080

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	sa’	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	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

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
--- َ ---	Fathah	a	a
--- ِ ---	Kasrah	i	i
-- ُ ---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>kataba</i>	يذهب	→	<i>yadzhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	كرذ	→	<i>kuridza</i>

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يـ َ ---	Fathah dan ya	ai	a dan i
وـ َ ---	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف	→	<i>kaifa</i>	هول	→	<i>haua</i>
-----	---	--------------	-----	---	-------------

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

- a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

رَجَالٌ → *rijālun*

- b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

مُوسَى → *mūsā*

- c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:

مُجِيبٌ → *mujībun*

- d. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قُلُوبُهُمْ → *qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua:

- a. *Ta' Marbutah* hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.
- b. *Ta' Marbutah* mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

Contoh: طَلْحَةٌ → *Talḥah*

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh: رَوْضَةُ الْجَنَّةِ → *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh: رَبَّنَا → *rabbana* نَعْم → *na'ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكريم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحكيم → *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحب المحسنين → *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شئ → *syai'un* أمرت → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد أ لارسول → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSAH	
HALAM PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASIARAB LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Defenisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Masalah.....	11
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	14
1. Pengertian Minat Beli	14
2. Harga	18
a. Pengertian Harga	18
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	18
c. Strategi Penetapan Harga	19
d. Harga Dalam Islam.....	20
e. Hubungan Harga Dengan Minat.....	22
3. Promosi	23
a. Pengertian Promosi.....	23
b. Promosi dalam Persepsi Islam.....	26
c. Hubungan Promosi dengan Minat	28
4. Lokasi	29
a. Pengertian Lokasi	29
b. Penentuan Lokasi.....	29
c. Hubungan Lokasi dengan Minat	33
5. Produk.....	33
a. Pengertian Produk	33
b. Produk dalam Persepsi Islam.....	36
c. Hubungan Produk dengan Minat.....	37
B. Penelitian Terdahulu	37

C. Kerangka Pikir.....	40
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODOLGI PENELITIAN	
A. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi Dan Sampel	45
D. Sumber Data.....	46
E. Instrument Pengumpulan Data.....	47
F. Uji Validitas Dan Reliabelitas.....	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas.....	48
G. Analisis Data	48
1. Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Multikolinearitas	49
c. Uji Heteroskedastisitas	50
2. Uji Hipotesis.....	50
a. Koefisien Determinasi.....	50
b. Uji Parsial (Uji T).....	51
c. Uji Simultan (Uji F)	51
3. Analisis Regresi Berganda	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Objek Penelitian	
1. Sejarah Toko Fauzan	54
2. Visi Dsan Misi	54
3. Struktur Organisasi	55
B. Karakteristik Responden	55
1. Uji Validitas Dan Realibilitas.....	56
a. Uji Validitas	56
1) Uji Validitas Minat Konsumen	56
2) Uji Validatas Harga.....	57
3) Uji Validitas Promosi	57
4) Uji Validitas Lokasi	58
5) Uji Validitas Produk.....	58
b. Uji Reliabilitas.....	59
1) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	59
2) Uji Reliabilitas Harga.....	60
3) Uji Reliabilitas Promosi	61
4) Uji Reliabelitas Lokasi	61
5) Uji Reliabilitas Produk.....	61
2. Uji Asumsi Dasar	63
a. Uji Normalitas	63
a. Uji Linearitas.....	64
1) Uji Linearitas Harga	64
2) Uji Linearitas Promosi	65
3) Uji Linearitas Lokasi	66

4) Uji Linearitas produk.....	66
3. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Multikolinearitas	67
d. Uji Heteroskedastisitas.....	69
4. Analisis Regresi Linear Berganda	70
5. Uji Hipotesis	73
a. Koefisien Determinasi.....	72
b. Uji Parsial (Uji T).....	73
c. Uji Simultan (Uji F)	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian	78
D. Keterbatasan Penelitian	82
BAB V PENUTUP	
A. kesimpulan	84
B. saran	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Operasional Variabel	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Validitas Minat Beli	52
Tabel 3.2 Validitas Harga	53
Tabel 3.3 Validitas Promosi.....	53
Tabel 3.4 Validitas Lokasi.....	54
Tabel 3.5 Validitas Produk	54
Tabel 3.6 Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen	55
Tabel 3.7 Reliabilitas Harga	56
Tabel 3.8 Reliabilitas Promosi.....	56
Tabel 3.9 Reliabilitas Lokasi.....	57
Tabel 3.10 Reliabilitas Produk.....	57
Tabel 3.11 Uji Normalitas	58
Tabel 3.12 Uji Linearitas Harga	59
Tabel 3.13 Uji Linearitas Promosi	60
Tabel 3.14 Uji Linearitas Lokasi.....	61
Tabel 3.15 Uji Linearitas Produk.....	61
Tabel 3.16 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 3.17 Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 3.18 Analisis Regresi Berganda	65
Tabel 3.19 Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 3.20 Uji T	68
Tabel 3.21 Uji F	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang dianggap sebagai kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan untuk terlindungi dari rasa panas, dingin, yang kebutuhannya dipenuhi dengan menggunakan pakaian. Kebutuhan manusia terhadap pakaian akan terus meningkat dari yang awalnya sekedar kebutuhan mendasar bergeser menjadi kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai bahkan sampai menjadi kebutuhan komersil seperti model dan fashion.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangat beragam dan banyak. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. karenanya dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Kotler berpendapat bahwa minat beli itu adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya¹. Perilaku

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molen Indonesia: PT. Mencana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 23

konsumen pada masa modern ini telah dinamis menuntut para wirausahawan untuk semakin tanggap pada perubahan lingkungan yang ada sebagai konsekuensi dinamika kehidupan untuk menjadikan usaha yang dijalankan tetap berkembang.

Pada Toko Fauzan menawarkan kualitas barang yang bagus dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan, seperti berbagai macam obat-obat herbal, makanan yang bergizi serta menyehatkan, pakaian, kitab-kitab kuning, dan Al-qur'an. Akan tetapi dilihat dari aspek perekonomian masyarakat pada saat ini menyebabkan minat beli konsumen menurun.²

Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. selanjutnya tahapan untuk mencari informasi-informasi tentang produk dan jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternative yang berupa penyeleksian.³ Perilaku konsumen sendiri bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen semata. Jika kepuasan konsumen tercapai dengan baik akan timbul rasa nyaman kemungkinan akan datang kembali berbelanja.

Bagian pemasaran dalam setiap perusahaan perlu memperhatikan 4 komponen penting dari kegiatan pemasaran. Keempat komponen tersebut, yang dikenal sebagai 4P atau *marketing mix* yaitu *produk, pricing, place*

²Wawancara dengan saudari Ratna Sri Dewi karyawan pada Toko Fauzan Padangsidimpuan pada tanggal 17 Mei 2019.

³Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. SUN, 2005), hlm. 64-65

dan *promotion*. Artinya meliputi mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkannya ke berbagai tempat dan, mempromosikannya agar dibeli konsumen. Berdasarkan ke empat aspek yang meliputi kegiatan pemasaran ini, dapat di defenisikan istilah pemasaran, yaitu: sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.⁴

Harga memiliki peranan sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk sehingga sangat menentukan kelangsungan perusahaan,⁵ karena harga merupakan pondasi terjual atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga harga dipatok dengan harga yang kompetitif, antara pebisnis dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Di Toko Fauzan sendiri penentuan harga telah ditetapkan dari harga yang tertera di setiap barang atau sesuai dengan harga bandrol maka dari itu harga yang diperjualkan tidak akan jauh beda dengan yang di tawarkan kepada konsumen.

Walaupun harga yang di tetapkan sesuai dengan harga bandrol yang tertera akan tetapi para konsumen tidak merasa rugi dengan hal itu dikarenakan kualitas barang yang bagus dan mutu yang terjamin. Toko Fauzan sendiri mengutamakan kepuasan pelanggannya agar para

⁴Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2004) hlm. 209

⁵ Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2015), hlm. 316.

pelanggan memberikan respon yang baik dengan memberikan beberapa fasilitas-fasilitas pendukung lainnya.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Ketika promosi tidak dilaksanakan dengan baik, maka target penjualan tidak akan pernah tercapai dengan maksimal. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan konsumen. Akan tetapi di Toko Fauzan sendiri kurang melakukan promosi sehingga melewatkan kesempatan yang baik untuk melengkapi perhatian para konsumen, sehingga para konsumen yang lain kurang mengenal dan mengetahui Toko Fauzan disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan.

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dari sisi finansial maupun nonfinansial, contohnya: memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memuaskan konsumen, kemudahan untuk memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik secara kuantitas atau kualifikasinya, memudahkan dalam memperoleh bahan baku atau bahan lainnya dalam jumlah yang diinginkan dalam jangka waktu yang diperhitungkan. Lokasi yang di pilih Toko Fauzan kurang strategis dan kurang menarik perhatian konsumen, Jadi Toko Fauzan terlupakan dan kurang di prioritaskan oleh konsumen.

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Produk

tidak saja merupakan objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.⁶ Produk yang ditawarkan oleh Toko Fauzan memiliki kualitas barang yang bagus dan baik, sehingga menimbulkan rasa kepuasan tersendiri kepada para konsumen yang membeli.

Teori ekonomi menggambarkan fenomena dalam masyarakat. Dalam ekonomi mikro, ada permintaan dan penawaran. Yang dimaksud dengan permintaan adalah permintaan suatu barang atau istilah umum yang sering dipakai dengan sejumlah barang dan jasa yang diinginkan untuk dibeli atau dimiliki pada berbagai tingkat harga yang berlaku di pasar dan waktu tertentu.

Hukum permintaan seperti yang sudah sering kita dengar tidak berlaku secara mutlak. Hukum permintaan "apabila harga mengalami penurunan, maka jumlah permintaan akan naik/bertambah, dan sebaliknya apabila harga mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan akan turun/berkurang." Fungsi permintaan menunjukkan hubungan antara berbagai tingkat harga dan jumlah barang yang diminta, banyak sedikitnya jumlah barang tergantung pada tinggi rendahnya harga.

Penawaran menunjukkan hubungan antara jumlah barang atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai tingkat harga. Sesuai dengan hukum penawaran, "apabila semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula

⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 75.

jumlah barang yang ditawarkan, dan sebaliknya semakin rendah harga semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan.”⁷

Menurut Vivy Kristinae dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan rotan” dari hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen, akan tetapi yang lebih berpengaruh di antara ketiga variabel yaitu promosi.⁸ Begitu juga dengan penelitian Abdul Latief dengan judulnya “analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota Langsa). Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.”⁹

Keistimewaan yang ada pada Toko Fauzan antara lain menjual produk-produk yang halal lagi baik yang sesuai dengan ajaran agama Islam seperti halnya obat-obatan herbal, pakaian muslim, kitab-kitab kuning, Al-Qur’an dan lain-lainnya, yang paling menariknya lagi tujuan

⁷Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: UIN-Malang Press, 2008), hlm. 53-57.

⁸Vivy Kristinae, “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan, Vol 13, No 1, April 2018, Jurnal Stiedewantara.

⁹Abdul Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa),” Vol. 7, No.1, Mei 2018, Jurnal Manajemen dan Keuangan.

Toko Fauzan sendiri melakukan atau menjual seperti itu dengan alasan sambil berdakwah kepada para ummat muslim sekalian.

Toko Fauzan tidak dapat bersaing dengan pangsa pasar dengan malalui promosi seperti misalnya dengan mempromosikan produk-produk yang ada di toko Fauzan dengan melalui akun media sosial seperti saat ini di karenakan ketidak percayaan para pembeli yang melihatnya, lokasi yang ditempati toko Fauzan kurang strategis.¹⁰

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Fauzan Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat di identifikasikan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Toko Fauzan menjual produk yang syar'i dan halal serta kualitas barang yang ditawarkan bagus
2. Kelebihan yang dimiliki Toko Fauzan adalah berjualan sambil mensyiarkan agama Islam yang baik dan benar, kekurangan yang dimiliki belum mampu bersaing dengan pangsa pasar.
3. Promosi yang dilakukan masih kurang optimal.
4. Lokasi yang dipilih kurang strategis dan kurang menarik.
5. Harga yang ditawarkan Toko Fauzan bersaing.

¹⁰ Wawancara dari Ibu Ningsih pemilik toko Fauzan sendiri pada tanggal 19 Mei 2019.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu hanya pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Fauzan Padangsidempuan. Peneliti ini dibatasi agar dapat mengungkap masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap penelitian yang lain, maka akan ditentukan variabel penelitian dari judul: “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan” sebagai berikut.

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga (Variabel X ₁)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. ¹¹ Bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga barang Sejenis 2. Kemampuan membeli 3. Harga sesuai kualitas 4. Daya saing 	Likert
2.	Promosi (Variabel X ₂)	Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Informasi dari mulut ke mulut 4. Diskon 	Likert

¹¹Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta, Salemba Empat, 2000), hlm. 574.

		membeli produk yang ditawarkan. ¹² Promosi yang terarah diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan	penjualan	
3.	Lokasi (Variabel X ₃)	Lokasi adalah keputusan pendirian dan pengembangan pabrik/perusahaan yang merupakan bagian level strategis. Keputusan berarti melibatkan banyak pihak yang meliputi aspek teknis ekonomis dan sosial, permasalahan yang muncul di awali letak lokasi pabrik atau perusahaan dan dilanjutkan persoalan rancangan fasilitas. ¹³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Nyaman 3. Luas 4. Fasilitas pendukung 	Likert
4.	Produk (Variabel X ₄)	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. ¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Produk yang di Jual 2. Produk 3. Kualitas Produk 4. Desain Produk 5. Kehalalan Produk 	Likert
5.	Minat Beli (Variabel Y)	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan dari diri sendiri 2. Lingkungan 3. Pendapatan 	Likert

¹³M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Indeks, 2013), hlm. 95.

¹⁴Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006). hlm. 17.

		konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual		
--	--	--	--	--

E. Rumusan Masalah

Untuk membuat permasalahan menjadi lebih spesifik maka harus ada rumusan masalah yang benar-benar fokus. Ini maksudnya agar pembahasan dalam karya tulisan ini tidak melebar dari apa yang dikehendaki.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh lokasi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan?
4. Apakah ada pengaruh produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan.
5. Apakah ada pengaruh harga, promosi, lokasi dan produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan secara simultan?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian proposal ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi dan produk secara simultan terhadap minat konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

2. Bagi Toko Fauzan

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui tanggapan para konsumen kedepannya, khususnya dalam hal Harga, Promisi dan Lokasi untuk meningkatkan minat beli konsumen muslim, dengan ini Toko Fauzan akan terus menerus *service* dan agar dapat bersaing di dunia fashion/pebisnis.

3. Bagi Akademik

Peneliti ini diharapkan berguna bagi IAIN Padangsidimpuan pada umumnya sebagai pengembangan keilmuaan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi atau rujukan yang dapat menjadi bahan perbandingan untuk mengembangkan peneliti selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

Bab I : pendahuluan

Bab yang berikan uraian Latar Belakang Masalah yang menceritakan phenomena yang mempengaruhi variial X terhadap variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada latar belakang, Batasan Masalah yang difokuskan pada penelitian yang seharusnya, Rumusan Masalah apa yang sebenarnya masalah yang akan dipecahkan

setelah penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidimpuan ini dilakukan. tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab yang berisikan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah diteliti terlebih dahulu, Kerangka Pikir dan Hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang Waktu dan Lokasi penelitian, dijabarkan pula tentang Jenis Penelitian, Jumlah Populasi atau Sampel yang digunakan, Instrumen Pengumpulan Data dari responden, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen, Analisis Data dan Sistematika Pembahasan.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uraian hasil yang didapat dari pengolahan data-data yang ditemukan, berkaitan dengan hasil yang ditemukan.

Bab V : Penutup

Penutup dan Kesimpulan dari skripsi yang di teliti, serta Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Minat beli

Minat dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah keinginan.¹ Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.²

Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow dalam buku Abdul Rahman Shaleh dan Muib

¹ Anton M Mauliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hlm. 225.

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 173.

Abdul Wahab berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:³

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu akan membangkitkan minat membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menambah ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat, karena biasanya orang yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja oleh masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat terhadap aktivitas tersebut. Begitu juga

³Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, Prenada Media, 2004), hlm. 264.

sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan semangat minat terhadap hal tersebut.

Menurut Keller minat adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

- a. Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan unsure yang paling kritis dalam penentuan minat beli karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Dalam hal ini perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran pemasaran.⁴
- b. Promosi, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli agar membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.⁵

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molen Indonesia: PT. Mancana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 23

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *loc.cit.* hlm. 266

- c. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- d. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
 - 1) Keputusan merk
 - 2) Keputusan pemasok
 - 3) Keputusan kuantitas
 - 4) Keputusan waktu
 - 5) Keputusan metode pembayaran⁶

Jadi, minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan

⁶Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen," dalam *Jurnal Aset*, Vol 13, No. 1, Maret 2011.

terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.⁷

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga produk adalah harga yang ditetapkan di dalam suatu produk tertentu secara konstan.⁸ Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan kepada suatu produk yang diperjual belikan dipasar saja tetapi di sewakan dan dikontrakkan.⁹ Biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Dalam proses penelitian harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya:¹⁰

1) Harga dari Produk/barang Sejenis

Harga dan jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

⁷ Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel" *Jurnal Manajemen*, vol. 8 no. 1, 2018.

⁸ Rudianto, *Penganggaran*, (Bandung: Erlangga, 2009), hlm. 232.

⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, 2013, Caps), hlm 131.

¹⁰ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molen Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 81.

2) Kemampuan Membeli

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya kerana terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual.

3) Harga Sesuai Kualitas

Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima.

4) Harga Memiliki Daya Saing dengan Harga Produk Sejenis

Disini harga menunjukkan sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.

c. Strategi Penetapan Harga

Beberapa strategi harga dalam marketing antara lain sebagai berikut:¹¹

1) Penetrasi Pasar

Dengan harga rendah diharapkan *market share* tinggi. Keadaan-keadaan berikut ini merupakan persyaratan dapat dilaksanakannya siasat penetrasi pasar. Pasar sangat *price sensitive*, biaya produksi dan distribusi turun dengan cepat

¹¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 81.

bilamana *out put* dinaikkan, harga rendah akan menghalangi kemungkinan masuknya *competitor* (saingan).

2) *Market Skimming*

Dengan memasang harga tinggi pada permulaan dan kemudian perlahan harga diturunkan. Keadaan berikut ini merupakan persyaratan dapat dilaksanakannya *market skimming* terdapat cukup banyak pembeli yang *price inelastic*, biaya untuk memproduksi dan menyalurkan dalam jumlah kecil meningkat sangat banyak. Sehingga masih bisa dibeli oleh konsumen, kemungkinan saingan masuk dalam waktu singkat, karena hambatan-hambatan meniru cukup besar.

3) *Statusquo Pricing*

Statusquo pricing yaitu penetapan harga *statusquo* (harga yang ditetapkan sesuai dengan harga si pesaing).

Harga yang sesuai dengan harga pasar setempat.

d. Harga Dalam Islam

Konsep Islam terhadap penentuan harga dilakukan oleh ketentuan-ketentuan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada

tingkat harga tersebut.¹² Keadaan rela sama rela merupakan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lain. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kengiatan ekonomi yang dilakukan saling Ridho, sebagai mana firman Allah SWT, QS.An-Nisa ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.¹³

Ayat ini dijelaskan kepada orang-orang yang beriman, “*ya ayyuhal-ladzina amanu.*” Ketetapan ayat bagi yang beriman mesti ada hukumanya, yaitu larangan atau perintah. Terlihat pada kalimat berikutnya, ayat ini berisi perintah supaya orang-orang yang beriman untuk tidak berbuat zholim kepada sesama dengan cara memakan harta mereka secara bathil. Jika hendak mengambil keuntungan dari harta orang lain harus dilakukan dengan cara

¹²Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Keempat*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 152.

¹³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2009), hlm. 65.

yang dibenarkan syari'ah. Seperti melakukan transaksi perniagaan yang "*illa an-takuna tijaratan.*" Meskipun melalui perniagaan yang diharamkan syari'ah, lebih penting lagi supaya dalam transaksi tersebut disertai dengan kerelaan masing-masing pihak sehingga tidak ada pemaksaan/ancaman tertentu, "*an-taradhim-minkum.*"¹⁴

e. Hubungan Harga dengan Minat Beli

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual atau suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁵ Harga merupakan salah satu produk penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk yang bermerek jika harganya di pandang layak oleh mereka sehingga minat konsumen akan suatu produk berkaitan dengan harga produk tersebut.¹⁶ Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Petra Surya Megawijaya dan Christina Teguh menyatakan "harga memiliki pengaruh yang signifikan yakni

¹⁴Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 61.

¹⁵ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm, 71

¹⁶ Petra Surya Megawijaya Christina Teguh, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di *Online Shop Specialis Gues*" (Jurnal Volume 7, No. 2 Desember 2012), hlm. 152

semakin menarik harganya maka semakin besar tingkat minat beli secara *online* konsumen".¹⁷

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi.

Pengertian promosi menurut M. Mursid:

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapat akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).¹⁸

Sedangkan menurut Nur Budi Hartoyo promosi merupakan

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

Promosi hendaknya dilakukan secara berencana dan kontinyu agar efektif dengan sasaran yang ingin dicapai. Perlu diingat bahwa konsumen potensial agar mau melakukan *action* pembelian perlu mendapatkan informasi, sedangkan konsumen

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 157.

¹⁸ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95

¹⁹ Nur Aswani dan Mashuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press), hlm. 94

yang telah melakukan pembelian perlu terus dibina agar melakukan pembelian ulang atau bahkan mereka bisa jadi pemasar yang tidak langsung oleh karena kepuasan yang mereka terima diinformasikan kepada yang lainnya.²⁰

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* ada empat yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi, dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Fungsi-fungsi periklanan yang dikemukakan ada lima yaitu:

²⁰Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT SUN, 2005), hlm 338.

- a) Memberikan informasi
- b) Membujuk atau memengaruhi
- c) Menciptakan kesan
- d) Memuaskan keinginan
- e) Sebagai alat komunikasi.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan *public* terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merungikan.

4) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan *publisitas* ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan peran. Ada beberapa macam

metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti:

- a) Pemberian contoh barang
- b) Kupon/nota
- c) Hadiah
- d) Kupon berhadiah
- e) Undian.²¹

b. Promosi dalam Perspektif Etika Islam

Islam adalah agama yang sempurna dan universal. Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat-ayat Al-Qur'an maupun Hadits Nabi yang mengungkapkannya tentang masalah tersebut. Di antaranya Islam juga membicarakan masalah etika. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapati Ridho Allah SWT.

Dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok, disatu sisi, diberikan kebebasan untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya, tetapi disisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam

²¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 96-99.

menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Sebab itu masyarakat Islam tidak bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, tetapi ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut etika atau akhlak.²²

Sangat banyak ayat Al-Qur'an yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, di antaranya pada surah Al-Ahzab ayat 70 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan perkataan yang di tawarkan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.²³

Ayat ini menafsirkan tentang penetapan kejujuran kepada orang-orang yang beriman kepada Allah dan melaksanakan syariatnya bertakwalah kepada Allah dengan mengerjakan segala perintahnya dan serta menjauhi segala larangannya serta ucapkanlah perkataan yang baik serta jujur.

Imam Ghazali berkata dalam bukunya *Ihya Ulumul* menuliskan: “Hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya dengan pujian yang melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangan dan hal-hal yang tersamarkan dari padanya

²²Muhammad. Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Bogor: Penebar Plus Imprint dari Penebar Swadaya, 2012), hlm. 168.

²³ Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV. Penerbit Pelajar, Diponegoro, 2009), hlm. 84.

sedikitpun.” Dalam setiap menjalankan pekerjaan agar selalu mendapat ridhonya kita harus awali dengan kejujuran dan ketaqwaan agar mendapatkan rahmat dari yang pemberi rahmat.

c. Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *“marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Dapat diartikan pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²⁴ Dari teori tersebut dikatakan bahwa pemasaran yang berupa promosi berhubungan erat dengan keputusan pembelian seorang konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat konsumen, semakin menarik promosi suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang dipromosikan.²⁵

²⁴ Intan Linakartina, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung,” (Jurnal : Universitas Pendidikan Indonesia, 2016), hlm. 249.

²⁵ Petra Surya Megawijaya dkk, Op. Cit., hlm. 152

4.Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi atau distribusi adalah tempat di mana diperjual belikannya suatu produk untuk di perlihatkan pada para konsumen. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat di defenisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan. Jadi lokasi di sini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

Lokasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan kerana dengan adanya tempat maka produk bisa dijual kepada konsumen dengan penjual bertemu langsung dengan konsumennya. Dengan begitu, perusahaan perlu mempertimbangkan tempat atau lokasi yang cocok untuk pendirian usahanya.

b. Penentuan Lokasi Usaha

Penentuan Lokasi sangat penting karena apabila perusahaan salah dalam menuntukan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang harus dikeluarkan. Harga produk yang akan dipasarkan nantinya juga sangat tergantung

pada lokasi yang dipilih, karena harga pasar akan terpengaruh dengan jarak lokasi dengan pasar. selanjutnya akan sangat terkait dengan kemampuan bersaing barang yang di jualkan nantinya ini akan menentukan kepada laba penjualan.

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dari sisi finansial maupun nonfinansial, contohnya: memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memuaskan konsumen, kemudahan untuk memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik secara kuantitas atau kualifikasinya, memudahkan dalam memperoleh bahan baku atau bahan lainnya dalam jumlah yang diinginkan dalam jangka waktu yang diperhitungkan.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi yang nantinya akan dianalisis untuk mencapai keputusan akhir di mana lokasi akan dipilih. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Faktor Primer

Pertimbangan utama faktor primer dalam menentukan lokasi pabrik antara lain:

- a) Kedekatan dengan pasar sasaran atau konsumen potensial dimana tempat produk akan dijual.
- b) Ketersediaan tenaga kerja, baik dari sisi kuantitas maupun kualifikasi yang dibutuhkan.

- c) Ketersediaan sarana dan prasarana transportasi yang memadahi yang dapat memperlancar pengadaan bahan baku.
- d) Ketersediaan sarana listrik, sumber air, telekomunikasi untuk memperlancar kegiatan produksi agar tidak terganggu.
- e) Sikap masyarakat setempat yang dapat mempengaruhi aktivitas usaha baik positif maupun negative

2) Faktor Sekunder

- a) Strategi kebijakan pemerintah setempat yang dapat mendukung atau menghambat usaha yang akan dijalankan serta kebijakan arah pembangunan yang akan dijalankan. Misalnya, masalah perturan pajak, peraturan ketenaga kerjaan, peraturan ijin usaha.
- b) Kemungkinan perluasan pengembangan perusahaan dan rencana masa depan perusahaan.
- c) Biaya untuk investasi dan eksplorasi misalnya, pengadaan tanah dan pembangunan gedung.
- d) Sikap masyarakat setempat yang dapat mempengaruhi aktivitas usaha baik positif maupun negatif, misalnya budaya, agama, keamanan, dan lain-lain.²⁶

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha para pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang memengaruhi lokasi, antara lain:

²⁶Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 89-90

1) Strategis

Strategis adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan esekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

2) Aman

Aman adalah kondisi dimana bisa mengidentifikasi resiko yang ada dan mengurangi seminimal mungkin ke level yang bisa diterima.

3) Nyaman

Nyaman adalah dimana suatu keadaan sudah terpenuhi kebutuhan sadar manusia yaitu ketentraman dan kelegaan.

4) Luas

Luas adalah area besaran yang menyatakan ukuran dua dimensi suatu bagian permukaan yang dibatasi dengan jelas biasanya suatu daerah dibatasi kurva tertutup.

5) Fasilitas Pendukung

Segala sesuatu yang mempermudah upaya serta memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu.

Pentingnya pemilihan lokasi adalah untuk menentukan keberhasilan perusahaan hubungan dengan biaya operasi, harga, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar.²⁷

²⁷Hindrayani, *Manajemen Operasional*, (Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2010), hlm. 20.

c. Hubungan Lokasi dengan Minat beli

Lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Penentuan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri.

5. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dijualkan oleh suatu perusahaan. Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk. Pada umumnya, produk yang dianggap paling sukses adalah produk yang mengalami siklus kehidupan dengan dimulai dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan kemudian tahap kemunduran.²⁸

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Produk tidak saja merupakan objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat

²⁸Basu Swastha Dh.,M. B. A. dan Irawan, M. B. A. , *Manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 221.

yang dapat memuskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.²⁹

Produk menurut Philip dan Kotler dalam buku Kasmir dan Jakfar adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”³⁰ Konsep produk ini meganggap bahwa konsumen menyukai produk yang lebih tinggi mutunya, lebih hebat keragamannya, dan lebih inovatif penampilannya. Keputusan produk terbagi lima, yaitu:

1) Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasaran. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk.³¹

2) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memilih tingkat kualitas yang

²⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 75.

³⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 17.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 171.

akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan.³²

3) Desain Produk

Desain produk merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada gaya. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan konsumen. Pada umumnya yang dihasilkan oleh dunia usaha ada dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud, masing-masing keduanya memiliki karakteristik yang berbeda. Produk yang berwujud yang bisa dilihat, dipegang, dan dirasakan secara langsung oleh konsumen sebelum membeli, sedangkan produk yang tidak berwujud itu seperti jasa yang tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum membeli.

4) Nama Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjualan dan untuk membedakannya dari pesaing.³³

³² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011). Hlm. 96.

³³ *Ibid.*, hlm. 99.

5) Kemasan

Kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan, memperkenalkan, dan penyimpanan suatu merek. Kemasan berisikan informasi mengenai komposisi dan tulisan yang menarik.

b. Produk dalam Perspektif Islam

Pandangan Ekonomi Islam produk merupakan kombinasi dari atribut fisik dan nilai (*value*) tetapi suatu produk memiliki nilai-nilai ke Islaman. adanya nilai-nilai ini akan memberikan berkah pada suatu produk.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetik dan produk lain yang tidak mengandung unsur barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku. Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti

langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.³⁴

Maksud ayat di atas adalah Halal dan baik (*Halalan Thayyiban*) merupakan tidak diharamkan (*hurrimat*) yang secara langsung dapat merugikan kehidupan manusia. Makanan yang haram merupakan makanan yang kotor dan menjijikan. Hanya bujukan setan yang menggoda manusia untuk memakan makanan yang diharamkan. Maka dari pada itu kita tidak dibolehkan mengikuti langkah setan.³⁵

c. Hubungan Produk Terhadap Minat Beli

Husein Umar mendefenisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.³⁶ dari teori Husein Umar dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi minat pembelian konsumen karena, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

B. Penelitain Terdahulu

Sebelumnya penelitian yang berkaitan dengan minat beli konsumen sudah dilakukan penelitian lain. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV penerbit Diponegoro. 2009), hlm. 25.

³⁵ Dwi Suwiknyo, *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Pustaka Pelajar, 2010), hlm, 158.

³⁶ Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm 93

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Peneliti
1.	Indah Ramadhani (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	Menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dinyatakan dengan hasil kontribusinya sebesar 77,2% terhadap variabel minat dan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2.	Nadiyah Ulfa Hanif, (Thesis Universitas Indonesia Negeri Walisogo, 2014)	Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus Pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis kec. Bolen Bojonegoro	Menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positive dan signifikan terhadap minat beli
3.	Tika Dian Alfatri dan Mahmud (2013)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop Semarang	Menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
4.	Arif Adi Satria, (Jurnal Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya, 2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif atau signifikan terhadap minat beli.

5.	Silvia Pramista Rosalia, (Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Boneeto Di Kota Kediri.	Hasil penelitian ini secara persial (Uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Kediri. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Kediri. Sesuai dengan hasil (Uji F)
----	--	---	--

Adapun perbedaan dan persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu adalah:

- a. Persamaan penelitian Indah Ramadhani dengan penelitian ini sama-sama menggunakan perhitungan datanya dengan melalui SPSS dan variabel Y yang diteliti juga sama, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel X yang diteliti sebanyak tiga variabel sedangkan peneliti ini empat variabel dan teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *simple random sampling* (secara acak) sedangkan penelitian ini menggunakan *sampling insidental*.
- b. Penelitian yang dikelola oleh Nadiah Ulfa Hanif ini menggunakan variabel Harga X1 dan Promosi X2, yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu dengan melihat perbedaan variabelnya, dimana penelitian terdahulu menggunakan X1 sebagai Produk dan X2 sebagai Harga.
- c. Perbedaan penelitian ini oleh Tika Dian Alftris dan Mahmud dengan penelitian terdahulu terletak pada jumlah variabel yang diteliti di

mana penelitian terdahulu menggunakan empat variabel dependen sedangkan peneliti ini menggunakan tiga variabel dependen saja dan pengambilan sampel yang berbeda penelitian ini menggunakan teknik secara acak sedangkan penelitian terdahulu *purposive sampling*. Persamaan penelitian ini menggunakan data primer dan pengumpulan data melalui kuesioner.

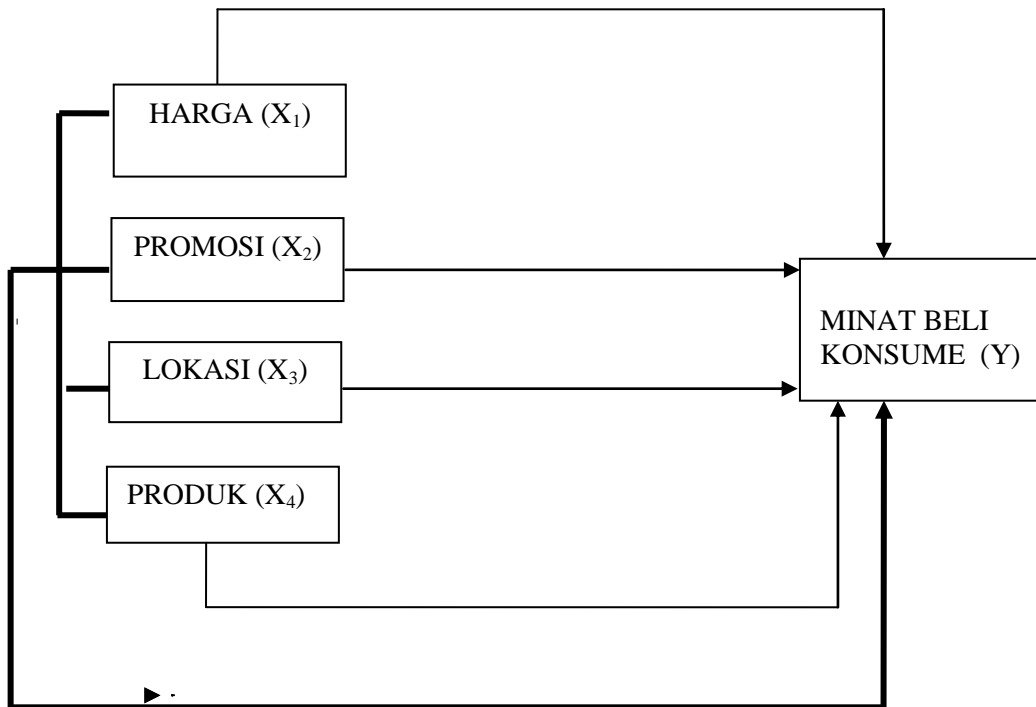
- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh Arif Adi Satria yaitu terdapat pada jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan penelitian pada variabel Y sama-sama meneliti tentang minat sedangkan perbedaannya terletak pada pengumpulan sampel penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling* sedangkan peneliti ini menggunakan *sampling incidental*.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh Silvia Pramista Rosalia dilihat dari jumlah variabel yang akan diteliti sama, dan perbedaan yang terlihat pada variabel independen yang berbeda penelitian ini menggunakan minat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian produk susu Boneeto.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari kebutuhan konsumen akan barang dan jasa. Barang dan jasa merupakan kebutuhan konsumen sehari-hari, dari uraian kerangka

teori ini, maka kerangka pemikiran dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Skema Kerangka Pikir



Keterangan: .

- Pengaruh harga, promosi, lokasi dan produk terhadap minat beli konsumen secara parsial.
- Pengaruh harga, promosi, lokasi dan produk terhadap minat beli konsumen secara simultan.

Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat diketahui minat beli konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Mengenai hal pemasaran perusahaan harus benar-benar memperhatikan harga yang sesuai dengan segi produknya, lokasi

yang memadai serta mudah dicapai mempermudah konsumen untuk berbelanja, serta mempromosikan barang yang menarik perhatian para konsumen agar pemasaran berjalan dengan baik dan penjualan berjalan dengan sesuai yang direncanakan

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa sanskerta yang terjadi dari “hypo” yang berarti kurang dan “thesis” yang berarti pendapat. Maka disimpulkan bahwa hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris.³⁷

Hipotesis adalah pernyataan peneliti atas suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Peneliti harus mengumpulkan data untuk menguji kebenaran pernyataan sementara dengan melakukan penelitian. Maka peneliti dapat mendukung atau menolak hipotesis.

H_{01} : Tidak ada pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan.

H_{a1} : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan.

³⁷Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), hlm. 97.

Ha₂ : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidimpuan.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidimpuan.

Ha₃ : Terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidimpuan.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidimpuan.

Ha₄ : Terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidimpuan

H₀₅ : Tidak terdapat pengaruh harga, promosi, lokasi dan produk, secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan.

Ha₅: Terdapat pengaruh antara harga, promosi, lokasi dan produk , secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah Toko Fauzan Padangsidempuan yang berada di Pasar Raya Kodok No 2B Padangsidempuan. Penelitian ini dimulai pada tahun 2019. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

1. Persiapan dan perencanaan : Mei- Juni 2019
2. Observasi/studi lapangan : Juni 2019
3. Pelaksanaan pembelajaran : Juli 2019
4. Analisis data : Agustus – September 2019

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka-angka yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan di analisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 8.

Penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah merujuk sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan³.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli di Toko Fauzan Padangsidempuan jumlah pelanggan Toko Fauzan tidak diketahui pastinya.

2. Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian kecil dari populasi yang sesungguhnya menjadi objek penelitian tersebut. Menurut Sugiyono “Sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 206.

³Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 123.

dengan cara tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi yang tidak di ketahui,yaitu⁴

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah teknik insidental sampel (*sampling incidental*) yang merupakan salah satu metode penarikan sampel nonprobabilitas dilakukan dengan secara kebetulan siapa saja yang bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel.⁵

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

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

P = Variasi Populasi. Variasi Populasi di sini dinyatakan dalam bentuk proporsi.karna tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi di asumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Jadi, $0,5 (1 - 0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$

e = kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

⁴Erianto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik* (Yogyakarta:Lkis Pelangi Aksara, 2007), hlm. 292-293.

⁵Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 160-161.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2} \\
 &= \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5(1-p)}{(0,01)^2} \\
 &= \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} \\
 &= \frac{(2,7225)(0,25)}{0,01}
 \end{aligned}$$

= 68,63 dibulatkan menjadi 69 responden.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian dapat diklasifikasikan menjadi sumber data primer. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai narasumber.⁶ Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada respondent untuk di jawab. Dalam penelitian yaitu dengan kuesioner.

⁶Sarwano Jonathan, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputind, 2012), hlm. 37.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada kuesioner secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Peneliti menggunakan skala Likert sebagai sikap yang dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata, yaitu:⁷

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Kurang setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat tidak Setuju

Maka dalam penelitian ini, untuk keperluan analisis kuantitatif, setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberi skor, yaitu:

⁷ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, (Bandung: CV.Puataka Setia,2011), hlm. 100.

Tabel 3.1
Pemberian Skor Atas Jawaban

a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurang Setuju	3
d. Tidak Setuju	2
e. Sangat Tidak Setuju	1

F. Uji Validitas dan Reabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika r hasil positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{table}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r hasil negative, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{table}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur semua kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan tetap dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui *reliable* atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, yaitu bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

G. Analisis Data

1. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka berdistribusi tidak normal. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya kolerasi antara variabel indeviden. Jika terjadi kolerasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel indeviden. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

a) Melihat nilai *tolerance*:

(1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji.

(2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji.

b) Melihat nilai VIF

(1) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji.

(2) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji.

3) Uji Heterokedastisitas

Heteroskendastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian heterokedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi Serman's rho, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat singnifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat

signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.⁸

2. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi (R^2).

Menurut Andi Supangat, koefisien determinasi (R^2) adalah merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen.⁹ Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel dependen terhadap variabel independen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model.

Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.¹⁰ Dalam penelitian ini pengujian menggunakan SPSS 23.0. Alasan peneliti menggunakan SPSS 23.0, agar peneliti lebih mudah dalam mengelola data dengan aplikasi SPSS versi terbaru.

b) Uji t (Persial)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

⁸ *Ibid.*, hlm. 108

⁹ Andi Supangat, *Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferense dan Nonfarametrik*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 341.

¹⁰ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 50.

variabel dependen. Kreteria pengujiannya adalah sebagai berikut:¹¹

H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel

H_0 ditolak jika t hitung $<$ t tabel.

c) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan variabel dependen atau tidak. Kriteria pengujian sebagai berikut:¹²

H_a diterima jika F hitung $>$ F tabel

H_0 ditolak jika F hitung $<$ F tabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan dan

¹¹ Danang Sunyoto, *Metode dan Istrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013), hlm. 121

¹² *Ibid.*, hlm. 121.

penurunan. Adapun dari hasil analisis linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:¹³

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Lokasi

X_4 = Produk

Untuk menjawab hipotesis, maka peneliti menggunakan Uji F (Uji serempak/simultan) dan Uji t (Uji Parsial). Pengujian hipotesis untuk Uji F (Uji serempak/simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh secara serempak/ simultan semua variabel X terhadap variabel Y. Pengujian hipotesis untuk Uji t (Uji parsial) dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua pengujian akan di lakukan peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 203.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Fauzan

Toko Fauzan merupakan salah satu outlet yang menyediakan berbagai jenis produk. Berdiri sejak tahun 2002 di kota Padangsidempuan, yang memperkenalkan usahanya dari sebatas mulut ke mulut. Pada tahun 2009 Toko Fauzan mulai beriklan di radio FM Padangsidempuan hingga tahun 2011, dari iklan yang dilakukan maka Toko Fauzan dikenal oleh masyarakat sampai saat ini.

Bidang usaha yang dijalankan oleh Toko Fauzan adalah pakaian, obat-obatan, kitab-kitab kuning, Al-Qur'an, makanan, dan lain-lain.

2. Visi dan Misi

a. Visi

- 1) Menjadikan busana muslim sebagai tren berpakaian yang sopan dan bernilai bagi seluruh masyarakat pada umumnya dan bagi umat muslim dan muslimah pada khususnya.
- 2) Menjadikan identitas Islam sebagai sebuah kebanggaan yang berharga dan mulia melalui produk muslim.

b. Misi

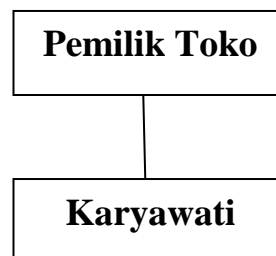
- 1) Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam pengadaan kebutuhan masyarakat yang menyangkut tren cara berpakaian nan islami.

- 2) Menerapkan sistem 3 S yaitu senyum, sapa, dan salam kepada setiap konsumen yang datang.
- 3) Memudahkan para muslim untuk mendapatkan produk-produk yang Islami dan Halal.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di toko Fauzan hanya sekedar pemilik toko dengan para karyawan saja.

Gambar I.II
Skema Struktur Organisasi



B. Karakteristik Responden Penelitian

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebarakan pada konsumen yang membeli di Toko Fauzan setiap konsumen yang bertemu dengan peneliti.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket harga, promosi, lokasi, produk dan minat beli konsumen. Angket harga terdiri dari 6 pernyataan, angket promosi terdiri dari 6 pernyataan, angket lokasi terdiri dari 7 pernyataan, angket produk terdiri dari 6 pernyataan dan angket minat beli konsumen terdiri dari 6 pernyataan. penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan setiap konsumen yang dijumpai.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarkan kepada 69 responden akan dianalisis terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 6 item pernyataan minat beli konsumen, 6 item pernyataan harga, 6 item pernyataan promosi, 7 item pernyataan lokasi dan 6 item pernyataan produk. Adapun hasil dari uji validitas dari minat beli konsumen yaitu sebagai berikut.

Tabel. 3.1
Hasil Uji Validitas
Minat Beli Konsumen (Y)

NO	T_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,570	Data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=69-2= 67$ tarif signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2369	Valid
2	0,602		Valid
3	0,579		Valid
4	0,574		Valid
5	0,639		Valid
6	0,742		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Uji validitas minat beli konsumen pada tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai minat beli konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$ maka

diperoleh r_{tabel} adalah 0,2369 Sehingga keenam item angket minat beli konsumen dinyatakan valid.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

NO	T_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,570	Data dikatakan valid jika nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{table}}$ dengan $n=69-2=67$ tarif signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2369	Valid
2	0,602		Valid
3	0,579		Valid
4	0,574		Valid
5	0,639		Valid
6	0,742		Valid

Sumber :Data diolah dari hasil output SPSS 23

Uji validitas harga pada tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2369 Sehingga keenam item angket harga dinyatakan valid.

Tabel. 3.3
Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

NO	T_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,705	Data dikatakan valid jika nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{table}}$ dengan $n=69-2=67$ tarif signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2369	Valid
2	0,646		Valid
3	0,839		Valid
4	0,905		Valid
5	0,777		Valid
6	0,719		Valid

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Uji validitas promosi pada tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan

pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2369. Sehingga keenam item angket promosi dinyatakan valid.

Tabel. 3.4
Hasil Uji Validitas Lokasi (X₃)

NO	T _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,694	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n=69-2= 67$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2369	Valid
2	0,634		Valid
3	0,713		Valid
4	0,650		Valid
5	0,455		Valid
6	0,531		Valid
7	0,411		Valid

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Uji validitas lokasi pada tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai lokasi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 adalah valid. Karena ketujuh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2369. Sehingga ketujuh item angket lokasi dinyatakan valid.

Tabel. 3.5
Hasil Uji Validitas Produk (X₄)

NO	T _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,724	Data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n=69-2= 67$ taraf signifikan 5% sehingga diperoleh data r_{tabel} 0,2369	Valid
2	0,856		Valid
3	0,790		Valid
4	0,688		Valid
5	0,777		Valid
6	0,708		Valid

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Uji validitas produk pada tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2369. Sehingga keenam item angket produk dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujinya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada. Dengan melihat nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ berikut ini uji reliabelitas dari masing-masing variable.

1) Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Uji reliabilitas pada minat beli konsumen dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel minat beli konsumen. Hasil uji reliabilitas pada minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel. 3.6
Uji Reliabelitas
Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.646	6

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas minat beli konsumen dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,646 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli konsumen dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Uji reliabilitas pada harga dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel harga. Hasil uji reliabilitas pada harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,896 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3) Uji Reliabilitas Promosi (X_2)

Uji reliabilitas pada promosi dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel

promosi. Hasil uji reliabilitas pada promosi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,852 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

4) Uji Reliabilitas Lokasi (X₃)

Uji reliabilitas pada lokasi dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel lokasi. Hasil uji reliabilitas pada lokasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel. 3.9
Uji Reliabilitas Lokasi (X₃)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	7

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas lokasi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,682 > 0,60$. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel lokasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

5) Uji Reliabilitas Produk (X_5)

Uji reliabilitas pada produk dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel produk. Hasil uji reliabilitas pada produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 3.10

Uji Reliabilitas Produk (X_5)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas produk dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,848 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *kolmogrov-smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel. 3.11
Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.7692308
	Std. Deviation	1.86416810
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.144
	Negative	-.144
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel. 3.11 terlihat nilai signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 (0,009 > 0,05) berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05.

1) Uji Linearitas Harga (X_1)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan minat beli mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel. 3.12
Uji Linearitas Harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * HARGA	Between Groups	(Combined)	182.340	13	14.026	5.996	.000
		Linearity	161.211	1	161.211	68.916	.000
		Deviation from Linearity	21.129	12	1.761	.753	.692
Within Groups			88.891	38	2.339		
Total			271.231	51			

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS 23

Hasil uji linearitas antara harga dan minat beli konsumen berdasarkan pada tabel dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,05$. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti data harga dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang linear.

2) Uji Linearitas Promosi (X_2)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk dan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel. 3.13
Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	77.395	13	5.953	1.167	.339
		Linearity	.024	1	.024	.005	.946
		Deviation from Linearity	77.371	12	6.448	1.264	.279
Within Groups			193.836	38	5.101		
Total			271.231	51			

Sumber :Data diolah dari hasil SPSS 23

Hasil uji linearitas antara promosi dan minat beli konsumen berdasarkan pada table. 3.13 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,05$. Nilai signifikan $0,946 > 0,05$. Berarti data promosi dan minat beli konsumen tidak memiliki hubungan yang linear.

3) Uji Linearitas Lokasi (X_3)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel lokasi dan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel. 3.14
Uji Linearitas Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT *	Between Groups	(Combined)	51.794	11	4.709	.858	.586
LOKASI		Linearity	.814	1	.814	.148	.702
		Deviation from Linearity	50.980	10	5.098	.929	.517
	Within Groups		219.437	40	5.486		
	Total		271.231	51			

Sumber : Data dari hasil output SPSS 23

Hasil uji linearitas antara lokasi dan minat beli konsumen berdasarkan pada tabel 3.14 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,05$. Nilai signifikan $0,702 > 0,05$. Berarti data lokasi dan minat beli konsumen tidak memiliki hubungan yang linear.

4) Uji Linearitas Produk (X_4)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk dan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 3.15
Uji Linearitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * PRODUK	Between Groups	(Combined)	69.747	15	4.650	.831	.639
		Linearity	.125	1	.125	.022	.882
		Deviation from Linearity	69.623	14	4.973	.889	.577
Within Groups			201.483	36	5.597		
Total			271.231	51			

Sumber : Data dari hasil output SPSS23

Hasil uji linearitas antara produk dan minat beli konsumen berdasarkan apada tabel 3.15 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,05$. Nilai signifikan $0,882 > 0,05$. Berarti data produk dan minat beli konsumen tidak memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolerasi adalah: “jika nilai variance inflation factor $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$.”

Tabel. 3.16
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.592	2.197		4.367	.000		
HARGA	.130	.095	.171	1.366	.177	.300	3.338
PROMOSI	.277	.119	.358	2.329	.023	.198	5.062
LOKASI	.007	.078	.007	.090	.929	.817	1.223
PRODUK	.253	.107	.353	2.371	.021	.211	4.741

Sumber: Data dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga $3,338 < 0,10$, variabel promosi $5,062 < 0,10$, dan lokasi $1,223 < 0,10$, dan produk $4,741 < 0,10$, jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara itu nilai tolerance untuk variabel harga adalah $0,300 > 0,1$, promosi $0,198 > 0,1$, dan lokasi $0,817 > 0,1$, dan produk $0,211 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari keempat variabel adalah lebih besar 0,1 ($tolerance > 0,1$).

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai Signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskeastisitas, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji rank spearman.

Tabel. 3.17
Uji Heteroskedastisitas

			Correlations				Unstandar dized Residual
			HARGA	PROMOSI	LOKASI	PRODUK	
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.746**	.347**	.728**	.068
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.004	.000	.581
		N	69	69	69	69	69
	PROMOSI	Correlation Coefficient	.746**	1.000	.343**	.836**	.057
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.004	.000	.642
		N	69	69	69	69	69
	LOKASI	Correlation Coefficient	.347**	.343**	1.000	.380**	.018
		Sig. (2-tailed)	.004	.004	.	.001	.883
		N	69	69	69	69	69
	PRODUK	Correlation Coefficient	.728**	.836**	.380**	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.	.779
		N	69	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.068	.057	.018	.034	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.581	.642	.883	.779	.	
	N	69	69	69	69	69	

Sumber: Data diolah dari output SPSS 23

Dari table. 3.17 dapat dilihat bahwa nilai korelasi keempat variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, dimana harga (X_1) $0,581 > 0,05$, promosi (X_2) $0,642 > 0,05$, dan lokasi (X_3) $0,883 > 0,05$ dan produk (X_4) $0,779 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Fauzan. Analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel. 3.18
Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.592	2.197		4.367	.000
	HARGA	.130	.095	.171	1.366	.177
	PROMOSI	.277	.119	.358	2.329	.023
	LOKASI	.007	.078	.007	.090	.929
	PRODUK	.253	.107	.353	2.371	.021

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi dan produk terhadap minat beli konsumen.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$\text{Minat konsumen} = 9.592 + 0.130 \text{ Harga} + 0,277 \text{ Promosi} + 0,007 \text{ lokasi} + 0,253 \text{ Produk}$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 9.592 satuan menyatakan bahwa jika variabel X1 harga, variabel X2 promosi, variabel X3 lokasi dan variabel X4 produk diasumsikan 0, maka Minat beli konsumen di Toko Fauzan bertambah sebesar 9.592 satuan.
- b. Angka koefisien regresi harga sebesar 0,130 satuan. Artinya jika variabel X1 harga diasumsikan naik satu satuan dengan variabel X2 promosi, X3 lokasi dan X4 produk diasumsikan 0, maka variabel Y minat beli konsumen bertambah sebesar 0,130 satuan.
- c. Angka koefisien regresi promosi sebesar 0,277 satuan. Artinya jika variabel X2 promosi diasumsikan naik satu satuan dengan variabel X1 harga, X3 lokasi dan X4 produk diasumsikan 0, maka variabel Y minat beli konsumen bertambah sebesar 0,277 satuan.
- d. Angka koefisien regresi lokasi sebesar 0,007 satuan. Artinya jika variabel X3 lokasi diasumsikan naik satu satuan dengan variabel X1 harga, X2 promosi dan X4 produk diasumsikan 0, maka variabel Y minat beli konsumen bertambah sebesar 0,007 satuan.
- e. Angka koefisien regresi produk sebesar 0,253 satuan. Artinya jika variabel X4 produk diasumsikan naik satu satuan dengan variabel X1 harga, X2 promosi dan X3 lokasi diasumsikan 0, maka variabel Y minat beli konsumen bertambah sebesar 0,253 satuan.

5. Hasil Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel berikut. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebagai berikut:

Tabel. 3.19
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.682	1.410

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besarnya R (nilai korelasi) sebesar 0,837 maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,682 variabel harga, promosi, lokasi dan produk memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, lokasi dan produk memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen sebesar 70,1 persen dan sisanya sebesar 29,9 persen (100 persen - 70,6 persen) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

b) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel. 3.20
Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.592	2.197		4.367	.000
	HARGA	.130	.095	.171	1.366	.177
	PROMOSI	.277	.119	.358	2.329	.023
	LOKASI	.007	.078	.007	.090	.929
	PRODUK	.253	.107	.353	2.371	.021

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 4 - 1 = 64$ sebesar 1,669 yaitu:

- t_{hitung} harga menunjukkan nilai $1.366 < 1,669$ dengan nilai sig. Sebesar $(0,177 > 0,05)$ maka H_{a1} ditolak. Secara parsial tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap minat konsumen.
- t_{hitung} promosi menunjukkan nilai $2,329 > 1,669$ dengan nilai sig. Sebesar $(0,023 < 0,05)$ maka H_{a2} diterima. Secara parsial terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian Nurul Qumairah (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam menabung di

Bank Syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin perusahaan melakukan promosi dengan gencar semakin banyak masyarakat yang mengenal produk Bank dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.¹

Hal ini bahwa bahwa semakin bagus promosi yang dilakukan toko Fauzan Padangsidempuan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen. Sehingga hipotesis menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen pada toko Fauzan Padangsisimpulan.

- c. t_{hitung} lokasi menunjukkan nilai $0,090 < 1,669$ dengan nilai sig. Sebesar ($0,929 > 0,05$) maka H_{a3} ditolak. Bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Anggi Wahyudi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR Ib Griya di Bank SUMUT Syariah Cabang pembantu Rantau Parapat. Penelitian Anggi menyatakan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank Sumut Syariah.

Hal ini disebabkan bahwa para nasabah telah memberikan nilai yang positif terhadap Bank SUMUT Syariah, sehingga

¹ Nurul Qamariah, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah, (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*, (Jember, 2011). Hlm

nasabah tidak terlalu mementingkan lokasi Bank SUMUT Syariah Cabang Pembiayaan KPR Ib Griya di Bank Syariah Pembantu Rantau Parapat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh jasa yang ditawarkan maupun faktor pendukung lainnya, seperti promosi, produk, pelayanan dan kinerja.

Hal yang serupa dengan peneliti ini dimana para konsumen tidak menghiraukan titik letak lokasi toko Fauzan karena mereka hanya melihat dari faktor-faktor lainnya.

- d. t_{hitung} produk menunjukkan nilai $2,371 > 1,669$ dengan nilai sig. Sebesar $(0,021 < 0,05)$ maka H_{a4} diterima. Secara parsial terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini diperkuat dengan pendapat Philip Kotler Kelvin lane Keller produk, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa

tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dipengaruhi oleh cara penyampaian (*servis encourtes*), bukti pelayanan dan *imege* perusahaan.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus kualitas barang yang ditawarkan akan menarik perhatian konsumen sehingga akan timbul minat konsumen untuk membelinya. Sehingga hipotesis H_{a4} menyatakan bahwa Produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Fauzan Padangsidempuan.

c) Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut:

Tabel. 3.21
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.565	4	74.641	37.537	.000 ^b
	Residual	127.261	64	1.988		
	Total	425.826	68			

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS 23

Dari hasil uji simultan di atas, ($df = n-k-1$ atau $69-5-1 = 63$) F_{hitung} sebesar $37.537 > F_{tabel} 2,52$, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a di terima, artinya ada pengaruh antara harga, promosi, lokasi dan produk secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen.

C. Hasil Penelitian

Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.² Penelitian ini berjudul Faktori-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Fauzan Padangsidimpuan. Diolah menggunakan program komputer SPSS 23. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:

Minat konsumen = $9.592 + 0.130 \text{ Harga} + 0,277 \text{ Promosi} + 0,007 \text{ lokasi} + 0,253 \text{ Produk}$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta adalah sebesar 9.592 satuan, menyatakan jika variabel X_1 (harga), variabel X_2 (promosi), variabel X_3 (lokasi) dan X_4 (produk) diasumsikan 0 maka minat beli konsumen sebesar 9.592 satuan. Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,130 satuan, artinya jika variabel X_1 (harga) diasumsikan naik satu satuan dengan variabel X_2 (promosi), X_3 (lokasi) dan X_4 (produk) diasumsikan 0 maka variabel Y (minat beli konsumen)

² Ali Hasan, *OP.Cit.*, Hlm. 173.

naik sebesar 0,130 satuan. Koefisien regresi promosi sebesar 0,277 satuan. Artinya jika variabel X_2 (promosi) diasumsikan naik satu satuan dengan variabel X_3 (lokasi) dan X_4 (produk) diasumsikan 0 maka variabel Y (minat beli konsumen) naik sebesar 0,277 satuan. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,007 satuan. Artinya jika variable X_3 (lokasi) diasumsikan naik satu satuan dengan variabel X_4 (produk) diasumsikan 0 maka variable Y (minat beli konsumen) naik sebesar 0,007 satuan. Koefisien regresi produk sebesar 0,253 diasumsikan naik satu satuan dengan variabel X_1 (harga), X_2 (promosi) dan X_3 (lokasi) diasumsikan 0 maka variabel Y (minat beli konsumen) naik sebesar 0,253 satuan.

Uji koefisien determinasi (R^2) membuktikan bahwa variabel harga, promosi, lokasi dan produk menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 70,1 persen terhadap minat beli konsumen, selain itu 29,9 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti merek dan lainnya.

Secara parsial variabel harga tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,366 < 1,669$). Hal ini sama halnya dengan pendapat Sofjan Assauri bahwa harga merupakan beban atau nilai konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan.

Hasil uji persial menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

(2,329 > 1,669). Hal ini sesuai dengan pendapat Hausein Umar yang menyatakan bahwa pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diprioritaskan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsimpuan.

Hasil uji parsial menyatakan bahwa lokasi tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,090 < 1,669$). Hal ini sama seperti penelitian Muhammad Husni Handri, Jhon Fernos dengan judul “Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada mini market Xmart Ulak Karang Padang” memperoleh hasil bahwa lokasi memiliki nilai signifikan $0,937 > 0,05$, yang artinya bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mini market. Koefisien regresi lokasi sebesar -0,010 yang artinya jika lokasi dinaikkan menjadi lebih dari -0,010 maka minat beli konsumen mini market turun dengan pengaruh lokasi.

Hasil uji parsial menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,371 > 1,669$). Hal ini sesuai pendapat Philip Kotler Kelvin lane Keller produk, sebagai unsure utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa

tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dipengaruhi oleh cara penyampaian (*servis encourtes*), bukti pelayanan dan *imege* perusahaan. Produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsidimpuan.

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara harga, promosi, lokasi dan produk terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37.537 > 2,52$). Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, lokasi dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Fauzan Padangsismpuan.

D. Keterbatasan Peneliti

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa untuk memperoleh hasil semaksimal mungkin. Namun, dalam proses untuk pengambilan hasil yang sempurna tidaklah mudah, sebab dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Berikut ini keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian penyusunan skripsi ini adalah:

1. Variabel X dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu; variabel harga, promosi, lokasi, dan produk, dimana variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat secara parsial, sedangkan variabel promosi dan produk berpengaruh secara parsial.

2. Instrumen dalam pengumpulan data yang digunakan peneliti ini hanya menggunakan angket/kuisisioner.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian analisis data diperoleh nilai regresi berganda yaitu $\text{Minat konsumen} = 9.592 + 0.130 \text{ Harga} + 0,277 \text{ Promosi} + 0,007 \text{ lokasi} + 0,253 \text{ Produk}$ dan dapat dilihat dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 0,701 (70,1 persen), yang berarti bahwa variabel harga, promosi, lokasi dan produk dapat dijelaskan oleh variabel minat beli konsumen 70,1 persen sedangkan sisanya 29,9 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak menjadi fokus penelitian. Dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Harga (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan uji parsial dengan nilai t_{hitung} harga senilai 1,366 < t_{tabel} senilai 1,669.
2. Promosi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan uji parsial dengan nilai t_{hitung} promosi 2,329 > t_{tabel} senilai 1,669.
3. Lokasi (X_3) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan uji parsial dengan nilai t_{hitung} lokasi 0,090 < t_{tabel} senilai 1,669.
4. Produk (X_4) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan uji parsial dengan nilai t_{hitung} produk 2,371 > t_{tabel} senilai 1,669.

5. Secara simultan terdapat pengaruh variabel harga, promosi, lokasi dan produk terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} $37.537 > F_{tabel} 2,52$.

B. Saran-saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan pesan-pesan yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang harus disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Toko Fauzan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis ritel Toko Fauzan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan bauran pemasaran yang 7p yaitu harga, promosi, lokasi, produk, sumber daya manusi, proses, fisik perusahaan, kerana suksesnya penjualan suatu produk tidak lepas dari keunggulan salah satu dari ke 7 elemen tersebut. Tujuannya untuk mendapatkan nilai plus dari konsumen agar mampu mempertahankan usaha dengan baik.

2. Bagi Masyarakat/konsumen

Di sarankan agar tidak khawatir berbelanja di Toko Fauzan karena Toko Fauzan sendiri mengutamakan kualitas barang untuk kepuasan para konsumen. Alasannya agar tidak terjadi kekecewaan.

3. Bagi Pihak Lain/Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih banyak sekali kekurangan, sebab adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga disarankan kepada peneliti berikutnya

agar menambah jumlah variabelnya sehingga makin jelas dan lengkap serta memilih lokasi penelitian yang baru. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terutama yang menyangkut judul penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Phisikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta, Prenada Media, 2004.
- Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Keempat*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Andi Supangat, *Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferense dan Nonfarametrik*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Anton M Mauliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Basu Swastha Dh.,M. B. A. dan Irawan, M.B.A., *Manajemen Pemasaran Modren*, Yongyakarta: Liberty, 1997.
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yongyakarta: UIN-Malang Press, 2008.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Menejemen Pemasaran*, Yongyakarta, 2013, Caps.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2009.
- Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Dwi Suwiknyo, *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Pustaka Pelajar, 2010.
- Hindrayani, *Manajemen Operasional*, Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2010.
- Irawan, M. B. A. , *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997.

- Sarwano Jonathan, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputind, 2012.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Bogor: Penebar Plus Imprint dari Penebar Swadaya, 2012.
- Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Nur Answari & Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang UIN: Maliki Press, 2011
- Rudianto, *Penganggaran*, Bandung: Erlangga, 2009
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta, Salemba Empat, 2000.
- Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta, Prenada Media Group, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012

Tanjung Hendri dan Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2013.

Sumber Lainnya

Anggit Yoebrilianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel” *Jurnal Manajemen*, vol. 8 no. 1, 2018.

Abdul Latief, “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*,” Vol. 7, No.1, Mei 2018, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.

Jilly B. Mandey, *Promosi, Distribusi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, *Jurnal EMBA*, Manado: 2013

Nurul Qamariah, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah, (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*, Jember, 2011.

Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen,” dalam *Jurnal Aset*, Vol 13, No. 1, Maret 2011.

Petra Surya Megawijaya Christina Teguh, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di *Online Shop Specialis Gues*” *Jurnal Volume 7*, No. 2 Desember 2012.

Vivy Kristinae, “*Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan*,” Vol 13, No 1, April 2018, *Jurnal Stiedewantara*.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : PADILAH SARI HASIBUAN
Nim : 15 402 00080
Tempat/tanggal lahir : Padangsidempuan, 7 Juli 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 6 bersaudara
Alamat : JL. Imam Bonjol KM.2. Kel. Aek Tampang.
Kec, Padangsidempuan Selatan, Provinsi Sumatera
Utara.
Agama : Islam.

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Alm. Panusunan Hasibuan
Nama Ibu : Emmi Rawati Nasution
Alamat : JL. Imam Bonjol KM.2. Kel. Aek Tampang.
Kec, Padangsidempuan Selatan, Provinsi Sumatera
Utara.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2003-2009 : SD Negeri 200205/13 Padangsidempuan
2009-2012 : Madrasah Sanawiyah Al- Azhar Bi' ibadillah
2012-2015 : MA. Al- Azhar Bi' ibadillah
2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RINI HAYATI. MP

Nip : 19870413 201903 2 011

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Fauzan Padangsidimpuan”

Yang disusun oleh:

Nama : PADILAH SARI HASIBUAN

Nim : 15 402 00080

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

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.

Padangsidimpuan, Juli, 2019
Validator

Rini Hayati Lubis., MP
Nip. 19870413 201903 2 011

LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT BELI KONSUMEN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) 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
	(+)	(-)			
Dorongan dari diri sendiri	1,2,3,5				
Lingkungan	6				
Pendapatan	4				

Catatan:

.....

Padangsidimpuan, Juli, 2019
Validator

Rini Hayati Lubis., MP
Nip. 19870413 201903 2 011

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) 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 barang sejenis	6	1			
Kemampuan membeli	2,4				
Harga sesuai kualitas	3				
Daya saing	5				

Catatan:

.....

Padangsidempuan, Juli, 2019
Validator

Rini Hayati Lubis., MP.
Nip. 19870413 201903 2 011

LEMBAR VALIDASI ANGKET PROMOSI

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Periklanan	1,6				
Informasi dari mulut ke mulut	2,4,5				
Diskon penjualan	3				

Catatan:

.....

Padangsidimpuan, Juli, 2019
Validator

Rini Hayati Lubis., MP
Nip. 19870413 201903 2 011

LEMBAR VALIDASI

ANGKET LOKASI

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) 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
	(+)	(-)			
Strategis	2	1			
Nyaman	4				
Luas	3				
Fasilitas pendukung	5,6,7				

Catatan:

.....

Padangsidempuan, Juli, 2019
Validator

Rini Hayati Lubis., MP
Nip. 19870413 201903 2 011

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PRODUK

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) 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
	(+)	(-)			
Jenis produk yang ditawarkan	2				
Kemasan produk	4				
Kualitas produk	3,5				
Desain produk	1				
Kehalalan produk	6				

Catatan:

.....

Padangsidimpuan, Juli, 2019
Validator

Rini Hayati Lubis., MP
Nip. 19870413 201903 2 011

LAMPIRAN 1

1. Hasil Angket Variabel Harga (X1)

Variabel X1 Respoden	Butir Soal						Skor Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	5	5	5	4	28
2	2	2	4	4	4	3	19
3	4	3	4	4	3	4	22
4	2	2	2	2	2	3	13
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	2	3	4	4	19
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	5	4	4	4	25
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	5	4	4	5	26
14	5	4	4	4	4	5	26
15	5	5	5	5	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	3	4	3	22
18	3	3	4	4	4	4	22
19	3	3	4	4	4	4	22
20	3	3	4	4	4	4	22
21	4	4	5	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	4	3	4	3	20
25	5	4	5	5	5	4	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	5	4	4	4	26
28	5	2	4	4	2	4	21
29	5	5	5	5	4	5	29
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24

36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	4	4	3	4	21
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	5	25
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	3	23
43	3	3	4	3	4	3	20
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	5	4	4	4	26
47	2	2	3	3	3	2	15
48	3	3	3	2	2	3	16
49	4	4	5	5	5	4	27
50	4	3	4	4	4	4	23
51	4	4	4	4	3	4	23
52	4	4	4	4	4	5	25
53	3	4	4	4	4	4	23
54	4	4	4	3	4	3	22
55	4	3	5	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	4	4	4	3	5	23
58	4	4	4	5	4	5	26
59	4	3	4	4	3	4	22
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	4	3	4	4	21
62	3	4	4	3	4	4	22
63	5	5	4	4	4	4	26
64	3	3	3	3	3	4	19
65	4	4	4	4	4	5	25
66	3	4	4	4	3	4	22
67	4	5	5	4	4	5	27
68	3	3	5	4	4	4	23
69	4	4	5	4	4	4	25

2. Hasil Angket Variabel Promosi (X2)

Variabel X2	Butir Soal						Skor Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	5	5	5	28
2	3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	4	29
6	5	5	5	5	5	4	29
7	5	5	5	5	5	4	29
8	3	4	3	3	3	3	19
9	4	4	3	3	3	3	20
10	4	4	4	4	4	3	23
11	4	5	5	4	4	4	26
12	4	4	3	4	4	3	22
13	5	5	5	5	4	4	28
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	3	3	4	3	21
19	4	4	3	3	4	3	21
20	4	4	3	3	4	3	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	2	22
24	4	4	3	4	4	1	20
25	5	5	5	5	5	4	29
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	4	4	28
28	4	4	2	4	2	2	18
29	5	5	5	5	4	4	28
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	5	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	3	23

38	4	4	4	4	4	3	23
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	2	22
41	4	4	4	4	4	2	22
42	4	4	4	4	4	3	23
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	3	4	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	4	5	4	4	26
47	2	4	3	2	3	2	16
48	4	4	1	1	1	1	12
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	5	3	5	4	5	26
51	4	4	3	4	4	4	23
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	4	3	4	3	4	22
54	3	4	4	4	4	3	22
55	4	5	3	3	3	5	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	4	4	2	5	24
58	5	5	4	4	3	3	24
59	4	3	4	4	3	4	22
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	3	4	23
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	3	4	23
64	4	4	3	2	2	2	17
65	4	5	4	4	4	4	25
66	4	4	4	4	4	3	23
67	5	4	4	5	4	4	26
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	3	5	4	5	27

3. Hasil Agket Lokasi (X3)

Variabel X3	Butir Soal							Skor Total
Respoden	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	5	4	4	4	32
2	2	2	2	2	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	4	5	4	27
5	5	5	5	5	4	4	3	31
6	5	5	5	4	4	5	4	32
7	5	5	5	5	4	4	4	32
8	4	4	4	3	4	4	4	27
9	4	3	4	4	4	5	4	28
10	4	3	4	4	5	4	5	29
11	4	4	4	5	3	4	3	27
12	4	4	3	4	4	4	4	27
13	5	5	4	4	4	5	5	32
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	3	3	4	4	4	4	26
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	3	3	5	5	4	5	3	28
19	3	3	5	5	5	5	5	31
20	3	3	5	5	5	5	5	31
21	4	4	4	4	4	4	3	27
22	4	4	4	4	4	4	5	29
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	2	2	3	5	4	5	25
25	5	5	5	4	4	3	4	30
26	4	4	4	4	5	4	5	30
27	4	4	4	4	5	5	4	30
28	2	4	2	4	3	4	4	23
29	5	5	5	5	4	5	4	33
30	4	4	4	4	3	4	4	27
31	4	4	4	4	3	3	4	26
32	4	4	4	4	5	5	5	31
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	5	5	3	4	4	31
35	4	4	4	4	3	4	4	27
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	4	5	5	5	31

38	4	4	4	4	4	5	5	30
39	4	4	4	4	5	5	5	31
40	4	4	4	4	4	5	5	30
41	4	4	4	4	4	5	5	30
42	3	4	4	4	4	4	4	27
43	4	4	3	3	5	5	5	29
44	4	4	3	4	4	5	4	28
45	4	4	4	4	4	3	4	27
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	4	4	4	5	5	5	5	32
48	5	5	4	4	5	5	5	33
49	5	5	4	5	4	5	5	33
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	5	4	5	5	5	5	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	4	4	4	4	4	3	28
55	3	3	4	4	4	4	4	26
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	4	4	5	5	30
60	4	4	4	4	4	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	3	4	4	27
65	4	5	4	4	4	4	5	30
66	4	4	4	4	4	4	5	29
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	5	29
69	4	4	4	4	5	4	5	30

4. Hasil Angket Produk (X4)

Variabel X4 Responden	Butir Soal						Skor Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	3	13
3	4	4	4	4	4	3	23

4	4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	4	29
6	5	5	5	4	5	4	28
7	5	5	5	5	5	4	29
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	3	4	4	3	3	21
10	4	3	4	4	3	3	21
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	4	3	4	3	3	21
13	5	5	4	4	5	4	27
14	4	4	4	4	5	3	24
15	4	3	3	4	3	4	21
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	3	5	4	3	21
19	3	3	3	5	4	3	21
20	3	3	3	5	4	3	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	2	22
24	4	2	2	3	4	1	16
25	5	5	5	4	5	4	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	5	4	25
28	2	4	2	4	4	5	21
29	5	5	5	5	5	4	29
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	3	23
38	4	4	4	4	2	3	21
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	2	22
41	4	4	4	4	4	2	22
42	3	4	4	4	3	3	21
43	4	4	3	3	4	3	21
44	4	4	3	4	4	2	21

45	4	4	4	4	4	3	23
46	5	4	4	5	4	4	26
47	3	2	3	1	2	1	12
48	4	2	2	4	1	1	14
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	3	4	3	4	22
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	4	4	4	5	3	24
53	4	4	3	4	2	3	20
54	3	3	4	4	4	4	22
55	4	4	3	3	4	4	22
56	4	4	4	4	4	3	23
57	3	4	3	4	4	3	21
58	4	3	4	3	4	2	20
59	3	4	3	4	3	3	20
60	4	4	4	4	4	3	23
61	3	3	4	4	3	4	21
62	4	4	3	3	4	4	22
63	4	3	4	4	2	3	20
64	2	2	4	3	3	3	17
65	4	3	4	4	5	3	23
66	3	4	4	3	4	4	22
67	5	4	4	5	4	4	26
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	3	5	5	3	4	24

5. Hasil Angket Variabel Minat Konsumen (Y)

Variabel Y	Butir Soal						Skor Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	4	5	5	5	29
2	4	5	3	2	3	4	21
3	5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	4	2	3	4	23
5	5	5	4	5	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	4	29
8	5	5	4	4	3	3	24
9	4	4	4	4	3	4	23
10	4	4	5	3	3	4	23

11	5	5	4	4	4	5	27
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	3	5	4	27
14	5	5	5	3	4	5	27
15	5	5	4	5	4	4	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	4	3	4	4	25
18	5	5	5	3	2	3	23
19	5	5	4	4	4	5	27
20	4	4	4	4	4	5	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	4	5	4	5	28
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	2	4	4	4	22
25	5	5	5	5	5	4	29
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	4	5	29
28	5	3	5	4	3	4	24
29	5	5	5	5	4	5	29
30	5	5	5	4	4	4	27
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	4	4	4	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	3	3	3	3	22
39	4	4	5	5	4	4	26
40	5	5	5	4	3	4	26
41	5	5	3	4	3	4	24
42	5	5	5	2	3	3	23
43	5	5	4	4	2	4	24
44	5	3	3	5	3	4	23
45	5	4	4	5	3	4	25
46	5	5	4	4	4	4	26
47	3	2	3	4	3	3	18
48	5	4	3	3	3	4	22
49	5	4	5	4	4	4	26
50	5	5	4	4	4	5	27
51	4	4	4	4	4	4	24

52	5	5	4	3	4	4	25
53	5	3	5	4	3	5	25
54	4	4	4	5	3	3	23
55	5	3	4	5	4	4	25
56	5	5	5	5	3	5	28
57	5	2	5	5	2	4	23
58	5	5	4	5	3	4	26
59	4	3	4	4	4	4	23
60	5	3	4	4	4	4	24
61	5	3	4	4	4	4	24
62	4	3	4	4	4	4	23
63	5	4	4	3	4	4	24
64	4	3	3	3	3	3	19
65	5	5	4	4	3	4	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	4	4	4	4	26
68	5	5	4	4	4	4	26
69	5	5	4	5	4	5	28

LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS

A. Uji Validitas Harga (X₁)

		Correlations						
		HARGA_1	HARGA_2	HARGA_3	HARGA_4	HARGA_5	HARGA_6	JUMLAH
HARGA_1	Pearson Correlation	1	.462**	.341**	.135	.040	.320**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.269	.742	.007	
	N	69	69	69	69	69	69	
HARGA_2	Pearson Correlation	.462**	1	.196	-.039	.256*	.297*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.106	.748	.034	.013	
	N	69	69	69	69	69	69	
HARGA_3	Pearson Correlation	.341**	.196	1	.204	.183	.288*	
	Sig. (2-tailed)	.004	.106		.093	.133	.016	
	N	69	69	69	69	69	69	
HARGA_4	Pearson Correlation	.135	-.039	.204	1	.317**	.428**	
	Sig. (2-tailed)	.269	.748	.093		.008	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	
HARGA_5	Pearson Correlation	.040	.256*	.183	.317**	1	.482**	
	Sig. (2-tailed)	.742	.034	.133	.008		.000	
	N	69	69	69	69	69	69	
HARGA_6	Pearson Correlation	.320**	.297*	.288*	.428**	.482**	1	
	Sig. (2-tailed)	.007	.013	.016	.000	.000		
	N	69	69	69	69	69	69	
JUMLAH	Pearson Correlation	.570**	.602**	.579**	.574**	.639**	.742**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Validitas Promosi (X₂)

		Correlations						
		PROMOSI_1	PROMOSI_2	PROMOSI_3	PROMOSI_4	PROMOSI_5	PROMOSI_6	
PROMOSI _1	Pearson	1	.607**	.494**	.652**	.399**	.315**	
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.008	
	N	69	69	69	69	69	69	
PROMOSI _2	Pearson	.607**	1	.428**	.485**	.335**	.371**	
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.002	
	N	69	69	69	69	69	69	
PROMOSI _3	Pearson	.494**	.428**	1	.731**	.693**	.473**	
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	
PROMOSI _4	Pearson	.652**	.485**	.731**	1	.704**	.567**	
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	
PROMOSI _5	Pearson	.399**	.335**	.693**	.704**	1	.383**	
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000		.001	
	N	69	69	69	69	69	69	
PROMOSI _6	Pearson	.315**	.371**	.473**	.567**	.383**	1	
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000	.000	.001		
	N	69	69	69	69	69	69	
JUMLAH	Pearson	.705**	.646**	.839**	.905**	.777**	.719**	
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	

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

C.

D. Uji Validitas Lokasi (X₃)

		Correlations						
		LOKASI_1	LOKASI_2	LOKASI_3	LOKASI_4	LOKASI_5	LOKASI_6	LOKASI_7
1	LOKASI_1 Pearson Correlation	1	.718**	.510**	.376**	.066	.077	-.004
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.590	.528	.973
	N	69	69	69	69	69	69	69
2	LOKASI_2 Pearson Correlation	.718**	1	.500**	.423**	-.173	.029	-.011
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.156	.810	.929
	N	69	69	69	69	69	69	69
3	LOKASI_3 Pearson Correlation	.510**	.500**	1	.738**	.076	.110	-.087
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.534	.367	.479
	N	69	69	69	69	69	69	69
4	LOKASI_4 Pearson Correlation	.376**	.423**	.738**	1	.009	.189	-.088
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.941	.119	.473
	N	69	69	69	69	69	69	69
5	LOKASI_5 Pearson Correlation	.066	-.173	.076	.009	1	.459**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.590	.156	.534	.941		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
6	LOKASI_6 Pearson Correlation	.077	.029	.110	.189	.459**	1	.416**
	Sig. (2-tailed)	.528	.810	.367	.119	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
7	LOKASI_7 Pearson Correlation	-.004	-.011	-.087	-.088	.527**	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.973	.929	.479	.473	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69
JUMLAH	Pearson Correlation	.691**	.634**	.713**	.650**	.455**	.531**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

E. Uji Validitas Produk (X₄)

		Correlations					
		PRODUK_1	PRODUK_2	PRODUK_3	PRODUK_4	PRODUK_5	PRODUK_6
PRODUK_1	Pearson Correlation	1	.644**	.595**	.438**	.462**	.241*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.046
	N	69	69	69	69	69	69
PRODUK_2	Pearson Correlation	.644**	1	.582**	.451**	.645**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
PRODUK_3	Pearson Correlation	.595**	.582**	1	.458**	.537**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
PRODUK_4	Pearson Correlation	.438**	.451**	.458**	1	.391**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	69	69	69	69	69	69
PRODUK_5	Pearson Correlation	.462**	.645**	.537**	.391**	1	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	69	69	69	69	69	69
PRODUK_6	Pearson Correlation	.241*	.570**	.450**	.433**	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69
JUMLAH	Pearson Correlation	.724**	.856**	.790**	.688**	.777**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

F. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations

		MINAT_1	MINAT_2	MINAT_3	MINAT_4	MINAT_5	MINAT_6
MINAT _1	Pearson Correlation	1	.462**	.341**	.135	.040	.320**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.269	.742	.007
	N	69	69	69	69	69	69
MINAT _2	Pearson Correlation	.462**	1	.196	-.039	.256*	.297*
	Sig. (2-tailed)	.000		.106	.748	.034	.013
	N	69	69	69	69	69	69
MINAT _3	Pearson Correlation	.341**	.196	1	.204	.183	.288*
	Sig. (2-tailed)	.004	.106		.093	.133	.016
	N	69	69	69	69	69	69
MINAT _4	Pearson Correlation	.135	-.039	.204	1	.317**	.428**
	Sig. (2-tailed)	.269	.748	.093		.008	.000
	N	69	69	69	69	69	69
MINAT _5	Pearson Correlation	.040	.256*	.183	.317**	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.742	.034	.133	.008		.000
	N	69	69	69	69	69	69
MINAT _6	Pearson Correlation	.320**	.297*	.288*	.428**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.013	.016	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69
JUMLA H	Pearson Correlation	.570**	.602**	.579**	.574**	.639**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

G.

UJI RELIABILITAS

A. Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

B. Uji Reliabilitas Promosi (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

C. Uji Reliabilitas Lokasi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	7

D. Uji Reliabilitas Produk (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

E. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	6

UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F
MINAT *	Between Groups	(Combined)	182.340	13	14.026	5.9
HARGA		Linearity	161.211	1	161.211	68.9
		Deviation from Linearity	21.129	12	1.761	.7
Within Groups			88.891	38	2.339	
Total			271.231	51		

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F
MINAT *	Between Groups	(Combined)	77.395	13	5.953	1.1
PROMOSI		Linearity	.024	1	.024	.0
		Deviation from Linearity	77.371	12	6.448	1.2
Within Groups			193.836	38	5.101	
Total			271.231	51		

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F
MINAT *	Between Groups	(Combined)	51.794	11	4.709	.85
LOKASI		Linearity	.814	1	.814	.14
		Deviation from Linearity	50.980	10	5.098	.92
Within Groups			219.437	40	5.486	
Total			271.231	51		

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F
MINAT * PRODUK	Between Groups	(Combined)	69.747	15	4.650	.831
		Linearity	.125	1	.125	.022
		Deviation from Linearity	69.623	14	4.973	.889
Within Groups			201.483	36	5.597	
Total			271.231	51		

UJI ASUMSI KLASIK

A. UJI NORMALITAS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.624	1.414

a. Predictors: (Constant), PRODUK, LOKASI, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177.231	4	44.308	22.154	.000 ^b
Residual	94.000	47	2.000		
Total	271.231	51			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), PRODUK, LOKASI, PROMOSI, HARGA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.350	2.980		2.467	.017
HARGA	.277	.162	.322	1.706	.095
PROMOSI	.129	.145	.168	.894	.376
LOKASI	.084	.091	.081	.927	.358
PRODUK	.245	.144	.337	1.696	.097

a. Dependent Variable: MINAT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.20	29.48	24.77	1.864	52
Residual	-2.240	3.097	.000	1.358	52
Std. Predicted Value	-2.988	2.529	.000	1.000	52

Std. Residual	-1.584	2.190	.000	.960	52
---------------	--------	-------	------	------	----

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.7692308
	Std. Deviation	1.86416810
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.144
	Negative	-.144
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	V
1 (Constant)	9.592	2.197		4.367	.000		
HARGA	.130	.095	.171	1.366	.177	.300	
PROMOSI	.277	.119	.358	2.329	.023	.198	
LOKASI	.007	.078	.007	.090	.929	.817	
PRODUK	.253	.107	.353	2.371	.021	.211	

a. Dependent Variable: MINAT

C. Uji Heterokedastisitas

			Correlations				Unst
			HARGA	PROMOSI	LOKASI	PRODUK	di Res
Spearman' s rho	HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.746**	.347**	.728**	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.004	.000	
		N	69	69	69	69	
		<hr/>					
PROMOSI	PROMOSI	Correlation Coefficient	.746**	1.000	.343**	.836**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.004	.000	
		N	69	69	69	69	
		<hr/>					
LOKASI	LOKASI	Correlation Coefficient	.347**	.343**	1.000	.380**	
		Sig. (2-tailed)	.004	.004	.	.001	
		N	69	69	69	69	
		<hr/>					
PRODUK	PRODUK	Correlation Coefficient	.728**	.836**	.380**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.	
		N	69	69	69	69	
		<hr/>					
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.068	.057	.018	.034	
		Sig. (2-tailed)	.581	.642	.883	.779	
		N	69	69	69	69	
		<hr/>					

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

UJI HIPOTESIS

A. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.682	1.410

a. Predictors: (Constant), PRODUK, LOKASI, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT

B. Uji t (Persial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.592	2.197		4.367	.000
HARGA	.130	.095	.171	1.366	.177
PROMOSI	.277	.119	.358	2.329	.023
LOKASI	.007	.078	.007	.090	.929
PRODUK	.253	.107	.353	2.371	.021

a. Dependent Variable: MINAT

Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	298.565	4	74.641	37.537	.000 ^b
Residual	127.261	64	1.988		
Total	425.826	68			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), PRODUK, LOKASI, HARGA, PROMOSI

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.592	2.197		4.367	.000
HARGA	.130	.095	.171	1.366	.177
PROMOSI	.277	.119	.358	2.329	.023
LOKASI	.007	.078	.007	.090	.929
PRODUK	.253	.107	.353	2.371	.021

Nama :
Jenis Kelamin (l/p) :
Alamat :
No.Hp :

Keterangan:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat tidak Setuju

Angket Harga (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa produk toko Fauzan terlalu mahal dibandingkan produk toko lain.					
2	Harga yang Ditawarkan Sesuai Kemampuan Beli Saya.					
3	Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan kualitas produknya.					
4	Harga Produk <i>Relative</i> Terjangkau, sesuai dengan manfaat produk yang diterima.					
5	Harga produk yang ditawarkan toko Fauzan mampu bersaing dengan harga Toko yang lain					
6	Harga di toko Fauzan berbeda tergantung desain, model, bahan dan mereknya.					

Angket Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Promosi yang saya lihat di media sosial menarik perhatian saya					
2	Saya mengenal Toko Fauzan dari					

	teman saya					
3	Toko Fauzan sering memberikan diskon/bonus kepada kosumanya.					
4	Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut					
5	Saya merekomendasikan kepada teman dan keluarga saya untuk membeli di toko Fauzan					
6	Saya suka melihat periklanan yang dilakukan toko Fauzan di media sosial					

Angket Lokasi (X₃)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi penjualan toko Fauzan kurang strategis					
2	Lokasi toko Fauzan mudah dijangkau pembeli					
3	Lokasi toko Fauzan cukup luas					
4	Lokasi toko Fauzan di lingkungan yang aman dan nyaman					
5	Akses transportasi menuju toko Fauzan mudah di dapat					
6	Lokasi toko Fauzan dekat dengan pasar					
7	Fasilitas yang disediakan toko Fauzan cukup lengkap					

Angket Produk (X₄)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bentuk/desain produk yang ditawarkan toko Fauzan menarik perhatian saya.					
2	Produk yang di tawarkan banyak pilihan sesuai dengan yang saya inginkan.					
3	Kualitas produk yang di tawarkan toko Fauzan memuaskan saya.					
4	Kemasan produk yang sangat					

	menarik dan mencantumkan label halal					
5	Kualitas produk yang di dapat sesuai dengan harapan saya.					
6	Produk yang di tawarkan toko Fauzan Halal dan Syar'i.					

Angket Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli di toko Fauzan karena adanya faktor keinginan diri sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain					
2	Minat saya timbul setelah melihat barang yang sesuai dengan keinginan saya.					
3	Minat Saya Timbul Untuk Memenuhi Kebutuhan Sehari-hari					
4	Saya berminat membeli produk yang ditawarkan toko Fauzan karena sesuai dengan pendapatan saya					
5	Saya berminat untuk membeli produk Toko Fauzan karena adanya dorongan dari orang lain (keluarga, sahabat dan rekan kerja)					
6	Saya berminat berbelanja di toko Fauzan faktor dari lingkungan sekitar.					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 1872 /In.14/G.1/TL.00/08/2019
Hal : Mohon Izin Riset

22 Agustus 2019

Yth: Pengelola Toko Fauzan Padangsidempuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa

Nama	: Padilah Sari Hsb
NIM	: 1540200080
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul : " Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

937 /In. 14/G. 1/PP. 00.9/05/2019

13 Mei 2019

Penunjukan Pembimbing Skripsi

M. Bapak/Ibu;
Darwis Harahap
Rini Hayati Lubis

Pembimbing I
Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Padilah Sari Hsb
NIM : 1540200080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko Fauzan Padangsidempuan.

Dituk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan