



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN BERBELANJA DI TOKO ARAFAH
PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**NUR ASIAH HASIBUAN
NIM. 18 402 00343**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2022



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN BERBELANJA DI TOKO ARAFAH
PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**NUR ASIAH HASIBUAN
NIM. 18 402 00343**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN BERBELANJA DI TOKO ARAFAH
PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**NUR ASIAH HASIBUAN
NIM. 18 402 00343**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Azwar Hamid, M.A.
NIP. 198603112015031005**

PEMBIMBING II

**Ithdi Aini, M.E.
NIP.198912252019032010**

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

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NUR ASIAH HASIBUAN**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 28 November 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NUR ASIAH HASIBUAN** yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.**"Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Azwar Hamid, M.A.
NIP. 19860311 201503 1005

PEMBIMBING II

Ildi Aini, M.E.
NIP. 198912252019032010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : NUR ASIAH HASIBUAN
Nim : 18 402 00343
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

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 ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 28 November 2022

Saya yang Menyatakan,



Nur Asiah Hasibuan
NIM. 18 402 00343

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

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR ASIAH HASIBUAN
NIM : 18 402 00343
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **(Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Toko Arafah Panyabungan.)** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 28 November 2022

Saya yang menyatakan,



Nur Asiah Hasibuan
NIM. 18 402 00343



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : NUR ASIAH HASIBUAN
NIM : 18 402 00343
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Faktor-faktor yang Mempengaruhi
Minat Konsumen Berbelanja Di Toko
Arafah Panyabungan

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si.
NIP. 196905261995032001

Sekretaris

Ihdi Aini, M.E
NIP. 198912252019032010

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si.
NIP. 196905261995032001

Ihdi Aini, M.E
NIP. 198912252019032010

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di

Hari/Tanggal

Pukul

Hasil/Nilai

: Padangsidempuan

: Kamis /22 Desember 2022

: 14.00 WIB – Selesai

: Lulus / 72,25 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Toko Arafah Panyabungan

NAMA : NUR ASIAH HASIBUAN

NIM : 18 402 00343

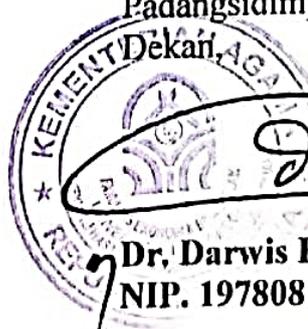
Tanggal Yudisium : 28 Januari 2023

IPK : 3.61

Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 28 Januari 2023



[Handwritten Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1015

ABSTRAK

Nama : Nur Asiah Hasibuan
NIM : 18 402 00343
Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

Latar belakang penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan adanya perbedaan pendapatan antara toko Arafah Panyabungan dengan toko lainnya. Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut promosi penjualan yang kurang menarik minat, oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian terhadap toko Arafah Panyabungan untuk mengetahui variabel-variabel yang menyebabkan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ke toko Arafah Panyabungan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen di toko Arafah Panyabungan antara lain harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan, promosi terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan.

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

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan instrumen yang digunakan adalah angket yang terdiri dari 36 butir pertanyaan dengan jumlah sampel sebanyak 69 responden. Uji analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinan R^2 .

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial lokasi dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu lokasi sebesar $-1,701 < 1,998$, dan kualitas layanan sebesar $0,019 < 1,998$ sedangkan untuk harga, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu harga sebesar $4,358 > 1,998$, kualitas produk sebesar $2,148 > 1,998$, dan promosi sebesar $2,805 > 1,998$. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan, promosi sama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen dengan hasil perhitungan $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $11,122 > 2,36$. Uji *R Square* sebesar $0,469 = 46,9\%$ Artinya variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi dapat menjelaskan minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan sedangkan sisanya $53,1\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Layanan, Promosi, Minat

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran 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 Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan**)”. ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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 Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Armyn Hasibuan, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah. dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Serta seluruh Civitas Akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

4. Bapak Azwar Hamid, M.A selaku Pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini, M.E selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan

kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

7. Teristimewa saya hanturkan kepada Ayahanda tercinta Ahmad Raja Hasibuan dan Ibunda tersayang Norma Suryani Tanjung 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.

8. Teristimewa kepada kakak tercinta Nur Ainun Hasibuan, Am.Keb, Rina Sari Hasibuan, dan abang peneliti Mhd.Nasir Hasibuan, S.H, Taisir Halomoan Hasibuan, adik tercinta saya Nur Halisah Hasibuan, dan tidak lupa untuk keponakan tersayang Nadiva Rania Najwa Batubara dan Nayyaratul Fadia Batubara semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat tercinta, Indah Meilyah Nasution, Khalid Nusardi Dalimunthe, Jumadil Ranto Mulia Siregar, Nanda Gustina Silalahi, ibu-ibu squad (Juni Harnita Hasibuan, Nur Hotmaida Siregar, Nilma Hayati Nasution),

Asmiati Harahap, Saima Putri Siregar, Hiyasni Ayu Harahap, Risa Manora Panggabean, Endang Sri Wahyuni, Anggi Raju Valentine Pane, Endang Lestari Siregar yang selalu memberikan bantuan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan di Program Ekonomi Syariah khususnya ruangan Manajemen Bisnis Tiga (MB3),teman-teman KKL di Desa Batahan III, Kab Mandailing Natal,teman-teman magang di Dinas Pariwisata Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah, rekan-rekan Lk I di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), rekan-rekan juang di DPP IMMAN Padangsidempuan (Ikatan Mahasiswa Mandailing Natal) dan Mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.

11. 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.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya robbal'alamin.

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, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, November 2022
Peneliti,

Nur Asiah Hasibuan
NIM. 18 402 00343

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	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
ه	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 vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
ى.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	vii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Definisi Operasional Variabel.....	8
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. KerangkaTeori	14
1. Minat Beli	14
a. Definisi Minat Beli	14
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	15
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	16
d. Teori Perilaku Konsumen Menurut Islam.....	17
2. Harga.....	18
a. Peranan Harga	20
b. Metode Penetapan Harga	20
c. Tujuan Penetapan Harga	22
d. Indikator Harga	23
e. Konsep Harga Menurut Islam	24
3. Kualitas Produk.....	25
a. Pengertian Kualitas Produk.....	25
b. Dimensi Kualitas Produk	26
c. Produksi Menurut Islam.....	28
4. Lokasi.....	29
5. Kualitas pelayanan	29
6. Promosi	32
7. Distorsi Pasar	34
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	42
D. Sumber Data.....	44
1. Data Primer.....	44
2. Data Sekunder.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Kuisisioner.....	45
2. Wawancara.....	46
Dokumentasi.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Instrumen.....	47
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas.....	48
2. Uji Asumsi Klasik.....	48
a. Uji Normalitas.....	48
b. Uji Multikolonilearitas.....	48
c. Uji Heterokedastisitas.....	48
3. Analisis Regresi Berganda.....	49
4. Uji Hipotesis.....	50
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
b. Uji Parsial (Uji T).....	50
c. Uji Simultan (Uji F).....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
1. Sejarah Singkat Toko Arafah Panyabungan.....	52
2. Visi Dan Misi Toko Arafah Panyabungan.....	53
a. Visi.....	53
b. Misi.....	53
3. Struktur Organisasi.....	53
B. Hasil Analisis Data Penelitian.....	54
1. Uji Instrumen.....	54
a. Uji Validitas.....	54
b. Uji Reliabilitas.....	58
2. Uji Asumsi Klasik.....	59
a. Uji Normalitas.....	59
b. Uji Multikolonilearitas.....	60
c. Uji Heterokedastisitas.....	61
3. Analisis Regresi Berganda.....	63
4. Uji Hipotesis.....	65
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
b. Uji Parsial t.....	66
c. Uji Simultan (Uji F).....	68

C. Pembahasan Hasil Penelitian	69
D. Keterbatasan penelitian	73
BAB V PENUTUP DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu	35
Tabel III.1	: Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisisioner	45
Tabel III.2	: Kisi-Kisi Angket.....	46
Tabel IV.1	: Struktur Organisasi	54
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Minat Konsumen	55
Tabel IV.3	: Hasil Uji Validitas Harga	55
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	56
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas Lokasi	56
Tabel IV.6	: Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	57
Tabel IV.7	: Hasil Uji Validitas Promosi.....	57
Tabel IV.8	: Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel IV.9	: Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel IV.10	: Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel IV.11	: Hasil Uji Heterokedastisitas	62
Tabel IV.12	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel IV.13	: Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
Tabel IV.14	: Hasil Uji Parsial (t).....	67
Tabel IV.15	: Hasil uji Simultan (F)	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1: Kerangka Pikir	39
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu perusahaan dapat mempertimbangkan unsur-unsur bauran pemasaran ketika mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan. Hal ini penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk barang/jasa. Ketika bisnis menjadi tidak peka terhadap apa yang diinginkan konsumen, mereka dapat kehilangan banyak peluang akuisisi pelanggan dan menyia-nyiakan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang sudah lama berdiri, dan pemasaran masih memiliki dampak yang sangat besar bagi keberhasilan suatu perusahaan agar dapat bertahan di pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya pemasaran produknya. Jika strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik, maka hal ini akan mempengaruhi terhadap tujuan instansi.

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan utama pengusaha yang berusaha untuk bertahan hidup, berkembang dan menghasilkan pendapatan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum suatu produk diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dapat memuaskan konsumen, meskipun ingin melanjutkan usahanya atau memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti persepsi konsumen terhadap harga, produk, layanan, dan tempat. Harga produk merupakan salah satu hal penting ketika konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga harus sesuai dengan kualitas produk, karena konsumen tidak selalu berpegang terhadap harga yang lebih murah. Beberapa konsumen akan merasa puas dengan produk yang berkualitas baik meskipun dengan harga yang mahal.¹

Toko Arafah Panyabungan adalah toko yang menawarkan berbagai kebutuhan busana muslim dan menjual berbagai alat-alat perlengkapan haji daerahnya strategis tepat berada disamping SPBU Panyabungan yang mudah dijangkau oleh masyarakat, harga murah dan penyediaan barang yang lengkap di toko ini yang terletak di Panyabungan, Kecamatan Panyabungan Kota, Kabupaten Mandailing Natal. Adapun yang dijual oleh toko Arafah adalah seperti, baju muslim, perlengkapan sholat, dan menjual berbagai jenis oleh-oleh khas Mekkah.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa toko arafah memiliki omset penjualan yang perbulannya mencapai puluhan jutaan rupiah sementara toko Sabda Indah yang bergerak dibidang tekstil yang berlokasi tidak jauh dari

¹Abdul Basir, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Pada Toko Rizquna Lirboyo Kota Kediri", *Jurnal Revitalisasi Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 04.No.03, September 2015.

toko Arafah berkisar hanya beberapa meter saja omset penjualannya hanya berkisar belasan juta perbulannya.²

Peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung untuk berbelanja di toko Arafah tersebut sebagai survei awal. Adapun hasil wawancara penulis dengan konsumen Toko Arafah Panyabungan, sebagai berikut:

Ibu kholidah Hasibuan, alamat Sipolu-polu, pekerjaan wiraswasta. Adapun hasil wawancara kepada Ibu Kholidah Hasibuan yaitu: menurut ibu kholidah, produk yang ada di toko Arafah Panyabungan yang lengkap. Harga setiap produknya yang ekonomis. Kemudian menurut ibu Kholidah, dari sistem pelayanan Toko Arafah Panyabungan kurang memuaskan konsumen karena masih ada saja karyawan/i yang kurang bersikap ramah-tamah dan bersikap cuek terhadap para konsumen setiap kali datang ke toko tersebut. Dari segi lokasi sangat strategis berdekatan langsung dengan SPBU Panyabungan, namun tidak menutup kemungkinan lokasi toko tersebut sering terjadi perampokan karena banyaknya aktivitas masyarakat di sekitar toko, kurang mempunyai lapangan parkir yang memadai karena berdekatan langsung dengan jalan raya dikedua sisi toko. Keadaan toko Arafah Panyabungan yang nyaman dan aman.³

² Hasil Wawancara dengan Abdul Aziz Hasibuan Pemilik Toko Arafah Panyabungan Selasa 09 Agustus 2022

³Kholidah Hasibuan, Masyarakat Sipolu-polu, Wawancara Jum'at 18 Maret 2022

Harga memiliki peranan sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk sehingga sangat menentukan kelangsungan perusahaan,⁴ karena harga merupakan pondasi terjual atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dipasarkan. Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan agar konsumen merasa puas akan kualitas produk/barang yang dijual. Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi termasuk daya tahan, keandalan atau kemampuan kerja, kekuatan, pengemasan produk dan kemampuan perbaikan dan karakteristik lainnya.

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik 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.

Kualitas layanan merupakan salah satu tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian karena jika suatu toko memberikan pelayanan yang baik dan bagus maka otomatis konsumen akan merasa senang dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut. Layanan toko mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja. Toko tidak memberikan layanan, tetapi layanan yang diberikan oleh staf dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pembelian mereka. Profesion toko akan memberikan

⁴Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2015), hal 316.

kemudahan kepada pelanggan dengan pelayanan khusus. Layanan toko sendiri harus sesuai dengan karakter yang dibuat oleh toko. Pelayanan toko Arafah masih belum optimal diakibatkan para karyawan belum sepenuhnya memuaskan hati pelanggan, karena masih ada beberapa karyawan yang bersikap cuek terhadap konsumen jika melakukan pembelian di toko Arafah Panyabungan.

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 Arafah sendiri kurang melakukan promosi sehingga melewatkan kesempatan yang baik untuk melengkapi perhatian para konsumen, sehingga para konsumen yang lain kurang mengenal dan mengetahui Toko Arafah disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan.

Pada penelitian Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti perbedaannya yaitu harga, lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada warung makan “bebek gendut” Semarang dengan judul tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). Sedangkan penelitian ini lokasi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah

Panyabungan dengan judul tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

Pada penelitian Novita Anggraini perbedaannya harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zahara Hijab *collection* Warujayeng dengan judul tentang Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab *Collection* Warujayeng. Sedangkan penelitian ini lokasi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan dengan judul tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

Pada penelitian Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin terdapat persamaan yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat belanja konsumen remaja Banda Aceh dalam perspektif ekonomi syariah dengan judul tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Sedangkan penelitian ini juga kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

Keistimewaan yang ada pada toko Arafah antara lain menjual produk-produk yang halal lagi baik yang sesuai dengan ajaran agama Islam seperti halnya obat-obatan herbal, pakaian muslim, dan lain-lainnya, yang paling

menariknya lagi tujuan toko Arafah sendiri melakukan atau menjual seperti itu dengan alasan sambil berdakwah kepada para ummat muslim sekalian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian di toko Arafah dengan judul” **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yakni :

1. Lokasi toko Arafah Panyabungan sering terjadi perampokan,dikarenakan banyaknya aktivitas masyarakat di sekitar toko.
2. Promosi yang dilakukan toko Arafah Panyabungan masih kurang optimal.
3. Pengadaan lokasi parkir kurang memadai
4. Kualitas pelayanan yang diberikan toko Arafah Panyabungan belum sesuai dengan kepuasan konsumen.

C. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan, perlu dibuat defenisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Rasio
1	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek	1. Dorongan dari diri sendiri	Ordinal

		atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. ⁵	2. Motif sosial 3. Pengaruh emosional ⁶	
2	Harga (X ₁)	Harga adalah salah satu faktor monetisasi bauran pemasaran dan yang lainnya adalah faktor biaya. Harga juga dapat diartikan sebagai segala bentuk pengeluaran moneter dengan mengorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan berbagai kombinasi produk dan jasa. ⁷	1. Harga dari produk/barang sejenis 2. Kemampuan membeli 3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Harga memiliki daya saing dari harga produk sejenis ⁸	Ordinal
3	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi termasuk daya tahan, keandalan atau kemampuan kerja, kekuatan, pengemasan produk dan kemampuan perbaikan dan karakteristik lainnya. ⁹	1. Fungsi/kinerja produk 2. Fitur produk 3. Keterandalan produk 4. Kesesuaian kinerja	Ordinal

⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (yogyakarta: CAPS.2013), hal 173

⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan...*, hal. 174.

⁷ Kodu, Sarini, 2013, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, hal 1251-1259.

⁸ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia :PT Macana Jaya Cemerlang,2002),hal 81.

⁹ Luthfia Wida Emil, 2012.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk ,Kualitas Layanan,dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang*.hal 19 Universitas Diponegoro.Semarang.

4	Lokasi (X ₃)	Lokasi dan kenyamanan juga memainkan peran penting bagi dalam membantu bisnis menarik konsumen. Lokasi merupakan salah faktor penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, jika lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum, maka ada nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. ¹⁰	1. Strategis 2. Aman 3. Nyaman	Ordinal
5	Kualitas Layanan (X ₄)	Kualitas layanan merupakan masalah penting bagi setiap perusahaan, terlepas dari jenis produk yang dihasilkannya. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan.	1. Kepuasan 2. Fasilitas pendukung 3. Sikap karyawan	Ordinal
6	Promosi (X ₅)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. ¹¹	1. Pesan promosi 2. Media Promosi	Ordinal

D. Rumusan Masalah

¹⁰ Rini Ardista, Arviana Wulandari, "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol 5, No 2 Juli-Desember 2020.

¹¹ Garaika, Winda Feriyan, "Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta", *Jurnal Aktual STIE Negara*, Volume 16 (1) Juni 2018, hal 21-27

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu hanya pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Toko Arafah Panyabungan, adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan?
6. Apakah harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan.

F. Manfaat Penelitian

Kajian ini menyampaikan harapan agar dapat bermanfaat bagi para pemangku kepentingan.

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terutama untuk peneliti dan untuk peneliti lainnya.
2. Bagi Toko Arafah Panyabungan, penelitian ini adalah tambahan informasi dari Toko Arafah Panyabungan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, referensi dan bahan referensi diharapkan dapat membantu khususnya dalam bentuk

pengembangan pengetahuan dan pengembangn keterampilan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

4. Bagi Masyarakat Umum, untuk dijadikan bahan bacaan dan pengetahuan bagi masyarakat umum yang membaca penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penjabaran dilakukan untuk memberikan gambaran penelitian dengan memperbaiki masalah yang ada. Melakukan diskusi yang sistematis sehingga laporan peneliti terstruktur, dapat dipahami, dan jelas.

Bab I Pendahuluan, bab ini secara umum meliputi pendahuluan, uraian tentang latar belakang masalah, defenisi masalah, uraian masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, bab ini berisi teori lanjutan dan penelitian sebelumnya yang umumnya termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, konsep berpikir terbentuk, dan ditentukan hasil hipotesis pertama yang akan diuji.

Bab III Metode Penelitian, bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang secara umum mencakup jenis penelitian. Tempat dan waktu penelitian, tipe penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis data. Bab ini akan mengarahkan peneliti untuk memperoleh data penelitian dengan cara yang benar-benar dapat diandalkan untuk mengujinya.

Bab IV Penelitian dan Pembahasan, secara parsial nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu lokasi sebesar $-1,701 < 1,998$, kualitas layanan sebesar $0,019 < 1,998$, harga sebesar $4,358 > 1,998$, kualitas produk sebesar $2,148 > 1,998$, dan promosi sebesar $2,805 > 1,998$. Sedangkan secara simultan $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $11,122 > 2,36$. Uji *R Square* sebesar $0,469 = 46,9\%$.

Bab V Penutup, bab ini secara umum merangkum kesimpulan yang dicapai ketika mengembangkan hasil diskusi. Ini juga berisi proposal yang diajukan kepada perusahaan dan pihak lain yang tertarik dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹² Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

¹²Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS. 2013), hal 173

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. *Crow and Crow* berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:¹³

- 1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) 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 menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan

¹³Abdul Rahman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam (Jakarta : Prenada Media, 2004), Hal, 264.

menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan pasar. Bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler Keller faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebagai berikut:

- 1) Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan unsur 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 produk.
- 2) Promosi, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan, 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 tertentudengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

- 3) Kualitas produk, keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

d. Teori Perilaku Konsumen Menurut Islam

Menurut Khan, teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam berfokus pada konsep *mashlahah*, atau kesejahteraan masyarakat, dalam membentuk perilaku konsumen muslim. Membedakan antara keinginan dan kebutuhan dan berpendapat bahwa keinginan bukan kekuatan yang memotivasi bagi perilaku konsumen dalam Islam.¹⁴ Islam menurutnya meniadakan asumsi bahwa semua keinginan sama-sama penting dan bahwa keinginan tidak terbatas harus puas. Sebaliknya Islam mengakui bahwa ada satu set kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum keinginan dapat dianggap dan bahkan kebutuhan ini memiliki skala preferensi dimana beberapa mungkin lebih penting dari pada yang lain.

Dalam memutuskan apakah suatu barang atau jasa itu keinginan atau kebutuhan, konsep *mashlahah* dapat digunakan untuk memeriksa jika produksi barang dan layanan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, *mashlahah*, atau tidak. Jika itu terjadi sebagai sebuah kebutuhan dan dapat diproduksi dan dikonsumsi selain itu adalah keinginan yang bisa menunggu sampai semua kebutuhan terpenuhi. Oleh karena itu mereka,

¹⁴ Iendy Selviean Adhari, dkk, *Teori Penafsiran Al-Qur'an-Al Hadist Dan Teori Ekonomi Islam Menurut Para Ahli*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hal. 221-222.

konsumen muslim harus termotivasi oleh kebutuhan mereka lebih dari keinginan mereka dalam membentuk pola konsumsinya.

Di masa Rasul Shalallahu Alaihi Wassalam sendiri, telah ada lembaga yang bernama Al-Hisbah yang berfungsi sebagai pengawas pasar, yang mengawasi agar pasar bebas dari praktik menyimpang, seperti riba, penipuan, pemalsuan, dll. Namun, menurut Khan akan terdapat beberapa lembaga lagi untuk membimbing dan memonitor aspek-aspek khusus perilaku konsumen. Yang terpenting diantaranya adalah:

- 1) Untuk menjamin tiadanya israf (bermewahan).
- 2) Untuk menjamin konsistensi dalam memenuhi kebutuhan di ketiga tingkatan (dharuriyyat, hajiyyat dan tahsiniyyat).
- 3) Untuk menjamin tiadanya penyimpangan dari prinsip Islam.
- 4) Untuk memotivasi, mengorganisasikan dan mengatur pengeluaran individual di jalan Allah.

2. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.¹⁵

¹⁵ Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019). hal. 36.

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.

Pengertian persepsi harga dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁶

a. Peranan harga

¹⁶Gogi, Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Mitra Abisatya, 2020). hal. 29.

Menurut Kotler dan Amstrong harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.¹⁷

b. Metode penetapan harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor

¹⁷Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...*, hal. 40.

seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

c. Tujuan penetapan harga

Tujuan dalam penetapan harga, antara lain :¹⁸

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

d. Indikator harga

¹⁸Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...*, hal. 41.

Menurut Kotler, terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:¹⁹

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

e. Konsep Harga Menurut Islam

Abu Yusuf menulis, “Tidak ada batasan pasti tentang murah dan mahal yang bisa dipastikan. Ini adalah masalah yang diputuskan dari surga; prinsipnya tidak diketahui. Murahnya bukan karena melimpahnya

¹⁹ Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...*, hal. 42.

makanan, atau sebaliknya, harga naik belum tentu disebabkan oleh kelangkaan. Mereka tunduk pada perintah dan keputusan Allah Swt. Terkadang makanan berlimpah tetapi masih sangat mahal dan terkadang terlalu sedikit tetapi murah”. Hal ini tampaknya menyangkal pengamatan umum bahwa peningkatan penawaran menghasilkan penurunan harga dan penurunan menghasilkan peningkatan. Faktanya, harga tidak bergantung pada penawaran saja - yang sama pentingnya adalah kekuatan permintaan. Mungkin ada beberapa faktor lain yang juga bekerja seperti perubahan jumlah uang beredar, menimbun dan menyembunyikan barang, dll. Abu Yusuf mengatakan bahwa ada “beberapa alasan lain” yang juga tidak dia sebutkan ‘untuk singkatnya’, dan karena konteksnya tidak menuntut deskripsi eksplisit dan detail dari faktor-faktor ini.²⁰

Al- Juwayni juga berpendapat bahwa harga yang ditentukan sebagai akibat dari naik turunnya *supply* dan *demand* berada diluar kendala individu. Tampaknya, ia mengingat pasar persaingan sempurna di mana pembeli atau penjual perorangan tidak dapat memengaruhi harga. Dia adalah pengambil harga, bukan pembuat harga. Tidak hanya itu, pemikiran mengenai mekanisme pasar juga dicetuskan oleh Ibnu Khaldun. Mekanisme pasar menurut Ibnu Khaldun ditentukan oleh jumlah penawaran dan permintaan dalam suatu distrik atau daerah. Pasar juga

²⁰ Abdul Qoyum, dkk, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, (Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah- Bank Indonesia, 2021), hal. 97-98.

akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan tingkat perekonomian suatu bangsa. Bila suatu kota berkembang dan populasinya bertambah, maka pengadaan barang-barang pokok menjadi prioritas, sehingga penawaran meningkat dan akibatnya harga menjadi turun. Sedangkan untuk barang mewah, permintaannya akan meningkat sejalan dengan perkembangan kota dan perubahan gaya hidup, akibatnya harga barang mewah menjadi naik.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.²¹

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan

²¹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 159.

pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Zhang dalam Hartini mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Kotler mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

1) Level (*performance quality*) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui :²²

- a) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya
- b) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.

²²Rosnaini, Daga, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan, (Sulsel : Global Research And Consulting, 2017), hal. 37-38.

- c) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - d) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- 2) Consistency (*conformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam:
- a) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
 - b) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

c. Produksi Menurut Islam

Islam mengajarkan agar barang yang diproduksi adalah barang halal bukan barang haram. Barang atau produk yang haram adalah sesuatu dzat (benda), sebagaimana yang tersebut dalam al-Quran yang dilarang oleh Allah untuk memakannya, dan barang siapa yang melanggar maka berdosa.²³ Sedangkan barang atau produk yang halal adalah sesuatu dzat (benda) yang tersebut dalam al-Quran yang diperbolehkan oleh Allah dan

²³ Idri, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, (Jakarta: Lintas Pustaka, 2021), hal. 130-131.

halal untuk dimakan. Al- qur'an melarang makan produk yang haram dan memerintah makan produk yang baik dan lagi halal. Dalam surah al-Baqarah: 172 disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ
وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah”.

Dalam al-Qur'an, barang yang halal disebut dengan sesuatu yang baik dan barang yang haram disebutnya sesuatu yang buruk. Bagi umat muslim dihalalkan yang baik-baik dan diharamkan segala yang buruk. Allah juga akan meringankan beban serta belenggu mereka jika mereka memilih yang baik dan meninggalkan yang buruk itu.

4. Lokasi

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.²⁴

²⁴M.Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Indeks, 2013), hal. 95.

Bauran pemasaran islam (*islamic marketing mix*) lokasi atau tempat sesuai dengan Al-qur'an dan sunnah sebagai sumber pedoman utama yaitu: tidak membahayakan orang di jalan, tidak ada penundaan yang tidak perlu, tidak ada paksaan, channel tidak membebani pelanggan, penutupan toko selama sholat jum'at (disarankan agar memungkinkan untuk sholat berjamaah, hindari tempat yang mencurigakan).

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan”.²⁵

Kualitas jasa (pelayanan) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan” (apa yang diinginkan pelanggan). Produk pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan pelanggan. Engel dalam Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.²⁶

²⁵ Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edis ke-3.(Jakarta: Salemba Empat, 2017). hal. 45.

²⁶Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan& Pencapaian Brand Trust*, (Jawa Timur : Cv Penerbit Qiara Media, 2021). hal. 11.

Dalam pembentukannya, menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi) mengacu kepada beberapa indikator terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut, yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.

b. Bukti langsung (*tangibles*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*assurance*)

pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja

yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

e. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.²⁷

Pelayanan dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan atau kebutuhan penerima layanan, untuk mengetahuinya perlu dilakukan pengukuran dan penilaian dari pengguna layanan. Kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Pengakuan terhadap keprimaan sebuah pelayanan bukan berasal dari aparaturnya yang memberikan pelayanan, melainkan datang dari pengguna jasa layanan.

Menurut Lukman, sehingga citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan standar kualitas pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

²⁷Iendy Zelviean Adhari, Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust..., hal. 14-15.

6. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang.²⁸

Dalam konsep islam permintaan dengan penawaran harus melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari kebalikan aniaya yaitu keadaan yang salah satu pihak senang atas kesedihan pihak lain. Firman Allah dalam surah An-nisa ayat 29 berbunyi:

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil(tidak benar),kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa ayat 29).²⁹

Adapun penjelasan surah An-Nisa ayat 29 adalah menerangkan hukum tentang transaksi perdagangan, bisnis dan jual beli. Kita boleh

²⁸Donny Arif, Dian Afrilia Pramestie, "Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha", *Jurnal Ecopreneur 12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, Volume 4, No 2 Tahun 2021

²⁹ Kementrian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Surabaya:Halim,2014).

melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jual beli atas dasar saling ridha dan saling ikhlas.

Ibnu Taimiyah menuturkan bahwa kenaikan harga dipengaruhi oleh sedikitnya penawaran dan banyaknya permintaan. Ini adalah perkara sunnatullah menurut al-Maqrizi. Tatkala jumlah penawaran berkurang (misal karena bencana alam), sedangkan permintaan tidak berubah, maka berdampak pada kenaikan harga.

Ekonomi Islam memberikan perhatian kepada kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan juga pembeli. Harga yang adil dalam ekonomi Islam memiliki sejumlah terminology: *si'r al-mitsl*, *tsaman al-mitsl*, dan *qimah al-adl*. Guna menghindari ketidaksempurnaan pasar, Ekonomi Islam melarang praktik *ihtikar*, membuka akses informasi (seperti melarang penipuan/*tadlis*, *talaqqi rukban*, 40 *bay' najasy* 41 dan lain-lain), dan memperbolehkan regulasi harga oleh pemerintah dalam kondisi darurat.³⁰

Persaingan bebas dalam hal ini adalah bahwa umat Islam menentukan sendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa-apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Imam al-Ghazali berpendapat bahwa persaingan bebas ini sebagai ketentuan alami atau pola pasar normal. Mekanisme pasar pada

³⁰ Azharsyah Ibrahim, dkk, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2021), hal. 181-183.

intinya adalah mekanisme harga, turun dan naiknya harga sebagai akibat dari suatu dinamika permintaan (*supply*) dan penawaran (*demand*) dari pihak-pihak terkait. Suatu permintaan dan penawaran adalah dua kekuatan yang saling tarik-menarik sehingga membentuk suatu komunitas pasar. Bila suatu permintaan terjadi secara alami dan normal, maka suatu kegiatan pasar akan berjalan stabil dan kondusif, tetapi sebaliknya bila pasar berjalan tidak normal dan penuh rekayasa, maka pasar akan rusak.

7. Distorsi Pasar

Dalam terminologi ekonomi, pasar bebas adalah pasar yang menggambarkan bahwa para pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan transparan yang didasarkan atas sendi-sendi keadilan, tidak ada individu maupun kelompok, produsen maupun konsumen apalagi pemerintah yang saling dzalim atau didzalimi. Ini adalah gambaran ideal yang sedianya terjadi dalam dunia bisnis Islam dimana pertemuan antara permintaan barang tertentu dengan penawarannya terjadi atas dasar suka sama suka, rela sama rela dan tidak ada pihak yang merasa ditipu atau adanya kekeliruan obyek transaksi dalam transaksi barang tertentu pada level harga tertentu. Realitas pasar hari ini tidak sepi dari beberapa hal yang jauh dari cita-cita Islam dalam membangun ekonomi melalui dunia perdagangan, dimana gangguan pasar atau distorsi pasar sering terjadi yang diidentifikasi dalam tiga bentuk, yaitu:

Distorsi penawaran dan permintaan, *Tadlis* (Penipuan) dan *Taghrir* (Kekacauan).³¹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menyempurnakan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Faradiba, Sri rahayu Tri Astuti ³²	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal dibuktikan dengan banyaknya jawaban baik dari responden untuk setiap variabel dalam penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah makan di restoran bebek gemuk Semarang.
2	Novita Anggraini ³³	Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng	Berdasarkan hasil penelitian ini variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zahara Hijab Collection Warujayeng.

³¹ Syamsul Hilal, “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah)” Jurnal ASAS, Vol. 6, No. 2 Juli 2014, hal. 20.

³² Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)”. *Diponegoro Jurnal Of Management*, Vol 12, No 3 tahun 2013, hal. 1-11.

³³ Skripsi Novita Anggraini, “*Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng*,” (Fakultas Ekonomi : UN PGRI Kediri, 2018). hal. 73.

3	Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin ³⁴	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor yang mempengaruhi minat belanja remaja pada distro karena, distro bagi remaja adalah sebagai penanda remaja yang <i>modern</i> , sehingga remaja menggunakan produk distro sebagai representasi dalam berpenampilan dengan <i>distro style</i> dengan memunculkan penampilan yang baru dan gaya baru, faktor tersebut dan juga dipengaruhi dari barang yang berkualitas, produknya yang terkenal, harga terjangkau, dan juga di pengaruhi beberapa faktor sosial. Konsumsi produk distro bukan sekedar memenuhi kebutuhan sandang tetapi mengarah pada gaya hidup.
4	Muhammad Ybnu Taufan ³⁵	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Harga sangat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Buana bangunan kabupaten Mamuju. Variabel Kualitas Produk yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

³⁴Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, vol 2, No. 1 Januari-Juni 2018 hal. 30-43.

³⁵Muhammad Ybnu Taufan," Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 4.No.2 April 2021

Pada penelitian Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti perbedaannya yaitu membahas tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

Pada penelitian Novita Angraini perbedaannya yaitu membahas tentang Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab *Collection* Warujayeng. Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

Pada penelitian Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin perbedaannya yaitu membahas tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

Pada penelitian Muhammad Ybnu Taufan perbedaannya yaitu membahas tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Sedangkan penelitian ini tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

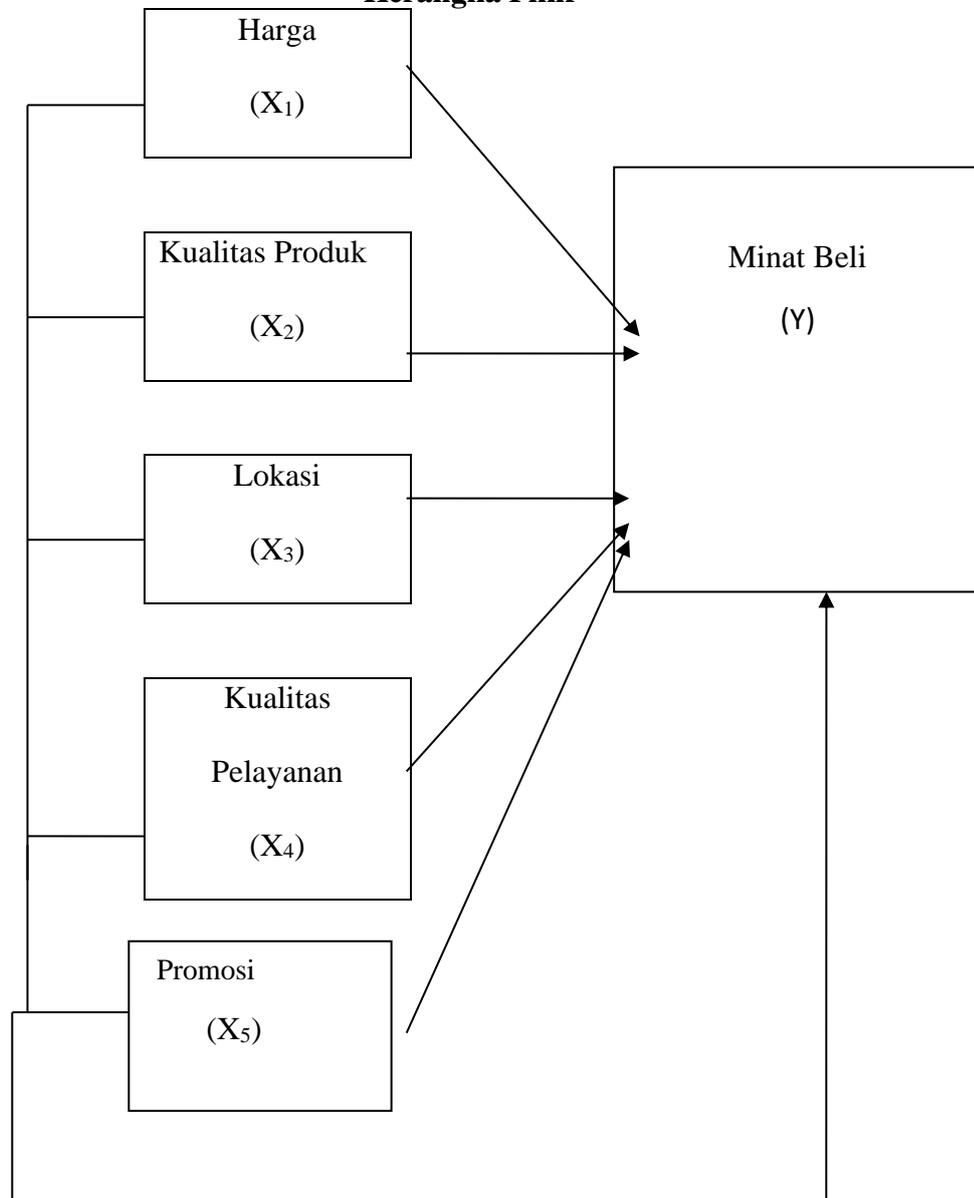
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan kumpulan teori yang memberitahukan penjelasan secara logis mengenai hubungan satu atau beberapa faktor yang

sudah diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan sebuah struktur teoritis, struktur asumsi, struktur prinsip, dan struktur aturan yang bersatu dalam beberapa ide-ide yang terdiri dari konsep yang luas.³⁶

³⁶ Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 93.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis ialah hasil sementara dari persoalan yang akan diteliti. Hipotesis merupakan pernyataan sebuah jawaban sementara berbentuk perkiraan tentang apa saja yang sedang kita lihat serta amati pada lokasi penelitian untuk memahaminya. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih

harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai langkah untuk menguji kebenaran penelitian³⁷.Maka berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.
2. H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.
3. H₃: Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.
4. H₄: Terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.
5. H₅: Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

³⁷I Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif...*, hal. 98.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Arafah yang terletak di Pasar Baru Panyabungan Kec. Panyabungan Kota Kabupaten Mandailing Natal, dan saat penelitian ini dilakukan dari bulan juli sampai september tahun 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memperoleh penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menerapkan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memerlukan data serta jawaban dari responden.³⁸

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari obyek-objek atau subjek-subjek dengan ciri-ciri dan ciri-ciri tertentu yang perlu dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti³⁹. Maka populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli di

³⁸V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 12

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

toko Arafah Panyabungan jumlah pelanggan toko Arafah tidak diketahui pastinya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi atau mewakili populasi sasaran. Sampel yang bagus adalah sampel yang dapat mencerminkan populasinya. Penelitian ini menggunakan random *sampling* atau simple random sampling. Menurut Sugiyono ini termasuk sederhana (*simple*) karena populasinya diambil secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi yang ada.⁴⁰

Teknik untuk menentukan jumlah sampel dikelompokkan menjadi dua yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari Isac Michael, yaitu:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan, dalam penelitian ini ditentukan

⁴⁰Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 64.

$\alpha = 0,1$ dan $\alpha/2 = 0,05$ sedangkan $Z = 1-0,05 = 0,95$ maka nilai $Z = 1,65$.

P = Proporsi yang diduga, populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50) maka proporsi yang diduga 50% atau 0,5

$$q = 1-p = 1-0,5 = 0,5$$

e = Presentasi kesalahan pengambilan sampel yang diperbolehkan dan dapat diterima sebesar 10% (0,1). Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dalam presentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya dilakukan penelitian dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90%.

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:⁴¹

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.7225 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

⁴¹Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.149.

$$n = 69$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 69 responden. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan sumber data. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan ketentuan yaitu pelanggan ataupun pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Arafah Panyabungan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Arti lain dari data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian. Peneliti hanya bisa menggali dan memperoleh jenis data dari sumber pertama, baik itu informasi dari masyarakat, perguruan tinggi, pimpinan lembaga-lembaga, maupun pemerintah, adapun data primer yang terdapat pada penelitian ini diperoleh langsung dari pemilik, karyawan dan konsumen toko Arafah Panyabungan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan lain sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain.⁴² Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁴³

Tabel III.1
Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisisioner

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

⁴²Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Cetakan Ke-13*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2017), hal. 85.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 142.

Didalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor soal
1	Harga	1. Harga dari produk/barang sejenis 2. Kemampuan membeli 3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Harga memiliki daya saing dari harga produk sejenis	1 2,6,7 3,5 4
2	Kualitas produk	1. Fungsi produk 2. Fitur produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian kinerja	1,3 2,5 6 4
3	Lokasi	1. Strategis 2. Aman 3. Nyaman	1,5,6 2 3,4
4	Kualitas layanan	1. Kepuasan 2. Fasilitas pendukung 3. Sikap karyawan	1,2,5 4,7 3,6
5	Promosi	1. Pesan promosi 2. Media promosi	1,2 3,4,5
6	Minat	1. Dorongan dari diri sendiri 2. Motif sosial 3. Pengaruh emosional	1,2 3,5 4

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti

ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini didasarkan dari pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau keyakinan pribadi.⁴⁴ Adapun yang peneliti lakukan dalam metode wawancara ini adalah melakukan wawancara dengan Abdul Aziz dan Indah selaku pemilik dan karyawan dari Toko Arafah Panyabungan, sehingga mendapatkan data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan.

3. Dokumentasi

Selain metode observasi dan wawancara, digunakan juga metode dokumentasi untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.⁴⁵ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan dan informasi yang didapat, dan gambar kegiatan peneliti, seperti aktivitas mewawancarai pada saat penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 231.

⁴⁵ Ahmad Zaenuri, *Pendidikan Karakter Melalui Konsep Boarding School*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), hal. 18-19.

Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut penjelasan tentang uji validitas dan uji reliabilitas yaitu:

- a. Uji validitas atau kestabilan ialah suatu indeks yang memperlihatkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁴⁶
- b. Uji Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi.⁴⁷

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas.

- a. Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.⁴⁸
- b. Uji multikolonieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi terhadap variabel independen dalam model regresi linier berganda.⁴⁹

⁴⁶Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, Pramedia Group, 2011), hal. 138.

⁴⁷Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), hal. 33.

⁴⁸Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 272.

⁴⁹Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lirise*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 383.

- c. Uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik. Heterokedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengujian terhadap model regresi.⁵⁰

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis atau teknik statistika untuk menjelaskan hubungan statistik antar dua variabel atau lebih. Analisis regresi merupakan analisis tersebut mengkaji hubungan ketergantungan antar variabel terikat pada satu atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Minat konsumen

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi Partial

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Kualitas Produk

⁵⁰Dwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), hal. 113.

X_3	= Variabel Lokasi
X_4	= Variabel Kualitas Layanan
X_5	= Variabel Promosi
e	= Faktor Lain

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f).

- a. Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi biasanya berada antara 0 sampai dengan 1. Jika semakin tinggi nilai koefisien determinasinya maka semakin erat hubungannya antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁵¹
- b. Uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel yang dijabarkan. Uji parsial (uji t) adalah menguji dan menerangkan variasi variabel terkait dengan derajat kepercayaan berjumlah 5%.

⁵¹Jaka Sriyana, *Metode Regresi Data Panel*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2014), hal. 53.

- 1) Jika nilai Sig. $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika nilai Sig. $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima.
Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- c. Uji simultan (Uji F) adalah pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas dapat diterapkan dalam model secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji simultan (Uji F) biasanya dilakukan dengan cara membandingkan hasil nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:
- 1) Jika nilai Sig. $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
 - 2) Jika nilai Sig. $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Toko Arafah Panyabungan

Toko Arafah Panyabungan merupakan toko yang menjual berbagai jenis produk khususnya produk-produk khas negeri Arab. Toko ini didirikan sendiri oleh orangtua owner bapak Abdul Aziz Hasibuan. Beliau kemudian melanjutkan usaha ayahnya pada tahun 2010 sampai sekarang, toko ini sudah mengalami kemajuan yang pesat setelah dipegang oleh owner toko tersebut, hal ini ditandai dengan banyaknya produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, barang yang berkualitas, dan ditambah dengan jumlah konsumen yang banyak dalam berbelanja di toko ini, dan sudah memiliki 4 cabang yang tertelak di Panyabungan Mandailing Natal. ⁵²

Nama dari toko Arafah sendiri memiliki arti (berkumpul), nama ini diberikan pada saat orangtua owner melaksanakan haji ke kota Makkah, beliau sedang melaksanakan wukuf di padang Arafah di kota besar Makkah, jadi beliau ingin menjadikan usahanya menjadi besar seperti Arafah di kota Makkah yang menjadi tempat berkumpulnya manusia walaupun berbeda

⁵² Hasil Wawancara dengan Abdul Aziz Hasibuan Pemilik Toko Arafah Panyabungan
Selasa 06 September 2022

bangsa,suku dan rasa nya,jadi beliau ingin menjadikan toko arafah sebagai tempat berkumpulnya konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Visi dan Misi Toko Arafah Panyabungan

a. Visi

Memudahkan, sesuai dengan nama toko Arafah memiliki arti (berkumpul) konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, khususnya memudahkan konsumen untuk memiliki dan membeli barang/produk khas negeri Arab.

b. Misi

- 1) Menjadikan toko Arafah sebagai toko yang besar sesuai dengan nama Arafah tempat besar di kota Mekkah.
- 2) Menjadikan toko Arafah sebagai tempat berkumpulnya konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang terdapat di toko Arafah Panyabungan hanya sebatas pemilik toko dan karyawan. Pemilik toko yang dipegang oleh satu orang,karyawan yang berjumlah 17 orang,dan pada hari-hari besar seperti menjelang hari raya idul fitri,idul adha melakukan penambahan karyawan sebanyak 33 orang.⁵³

⁵³ Hasil Wawancara dengan Abdul Aziz Hasibuan Pemilik Toko Arafah Panyabungan Rabu 07 September 2022

Tabel IV.1
Struktur organisasi toko Arafah Panyabungan

No	Struktur Oragnisasi	Jumlah
1	Pemilik toko	1 orang
2	Karyawan	17 orang

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak di ukur. Konsep validitas mengacu pada kelayakan, kebermaknaan, dan kebermanfaatan sebuah simpulan yang dibuat berdasarkan skor hasil tes.

Deskripsi dan karakteristik dari responden antara lain : nama responden, alamat, pekerjaan dari masing-masing responden. Kemudian angket tersebut dibagikan kepada masing-masing responden untuk menjawab beberapa pertanyaan.

Uji validitas diperlukan manakala variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel laten. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat dihitung secara langsung. Sehingga untuk mendapatkan nilai dari sebuah variabel laten tersebut membutuhkan variabel manifes atau indikator. Pertanyaannya adalah apakah variabel manifes atau indikator tersebut merupakan benar-benar variabel yang dapat mengukur variabel laten ataukah tidak. Pada konteks ini maka uji validitas merupakan uji yang

dilakukan untuk menguji tingkat validitas dari sebuah instrumen penelitian.

Adapun hasil dari uji validitas variabel minat dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil uji validitas Minat Konsumen (Y)

Soal	R hitung	R tabel	Hasil
1	0,680	0,1997	Valid
2	0,594	0,1997	Valid
3	0,509	0,1997	Valid
4	0,637	0,1997	Valid
5	0,509	0,1997	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Dari tabel 4.2 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-5 untuk variabel harga adalah valid, karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997 sehingga semua item angket variabel minat dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Uji validitas harga (X1)

Soal	R hitung	R tabel	Hasil
1	0,535	0,1997	Valid
2	0,712	0,1997	Valid
3	0,580	0,1997	Valid
4	0,608	0,1997	Valid
5	0,473	0,1997	Valid
6	0,733	0,1997	Valid
7	0,768	0,1997	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Dari tabel 4.3 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-7 untuk variabel minat konsumen adalah valid, karena semua item

memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997 sehingga semua item angket variabel minat dinyatakan valid.

Tabel IV.4
Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Soal	R hitung	R tabel	Hasil
1	0,726	0,1997	Valid
2	0,574	0,1997	Valid
3	0,349	0,1997	Valid
4	0,657	0,1997	Valid
5	0,366	0,1997	Valid
6	0,679	0,1997	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Dari tabel 4.4 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-6 untuk variabel kualitas produk adalah valid, karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997 sehingga semua item angket variabel minat dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Uji Validitas Lokasi (X3)

Soal	R hitung	R tabel	Hasil
1	0,592	0,1997	Valid
2	0,357	0,1997	Valid
3	0,479	0,1997	Valid
4	0,604	0,1997	Valid
5	0,436	0,1997	Valid
6	0,663	0,1997	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Dari tabel 4.5 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-6 untuk variabel lokasi adalah valid, karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997 sehingga semua item angket variabel minat dinyatakan valid.

Tabel IV.6
Uji Validitas Kualitas layanan (X4)

Soal	R hitung	R tabel	Hasil
1	0,297	0,1997	Valid
2	0,352	0,1997	Valid
3	0,450	0,1997	Valid
4	0,518	0,1997	Valid
5	0,503	0,1997	Valid
6	0,275	0,1997	Valid
7	0,699	0,1997	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Dari tabel 4.6 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-7 untuk variabel kualitas layanan adalah valid, karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997 sehingga semua item angket variabel minat dinyatakan valid.

Tabel IV.7
Uji Validitas Promosi (X5)

Soal	R hitung	R tabel	Hasil
1	0,434	0,1997	Valid
2	0,509	0,1997	Valid
3	0,743	0,1997	Valid
4	0,798	0,1997	Valid
5	0,780	0,1997	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Dari tabel 4.7 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-5 untuk variabel promosi adalah valid, karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997 sehingga semua item angket variabel minat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki nama lain seperti konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, dan lain sebagainya, namun ide utama dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Jadi fokus utama dalam uji reliabilitas adalah data yang dihasilkan dapat dipercaya.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of Items</i>
Minat konsumen	,725	6
Harga	,729	8
Kualitas Produk	,718	7
Lokasi	,633	7
Kualitas Layanan	,664	8
Promosi	,763	6

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas variabel minat konsumen menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* minat konsumen yaitu $0,725 > 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel minat konsumen dikatakan *reliable*. Uji realibilitas variabel harga menunjukkan nilai *cronbach alpha* harga $0,729 > 0,60$, dengan demikian variabel harga dikatakan *reliable*. Uji reliabilitas variabel kualitas produk menunjukkan nilai *cronbach alpha* kualitas produk $0,718 > 0,60$, dengan demikian variabel kualitas produk dikatakan *reliable*. Uji reliabilitas variabel lokasi menunjukkan nilai *cronbach alpha* lokasi $0,633 > 0,60$, dengan demikian variabel lokasi dikatakan *reliabel*. Uji reliabilitas variabel kualitas layanan menunjukkan nilai *cronbach alpha* kualitas

layanan $0,664 > 0,60$, dengan demikian variabel kualitas layanan dikatakan *reliabel*. Uji reliabilitas variabel promosi menunjukkan nilai *cronbach alpha* promosi $0,763 > 0,60$, dengan demikian variabel promosi dikatakan *reliabel*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan”, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58428931
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,055
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai residual tersebut bersifat normal ditandai dengan melihat *Asymp sig (2-tailed)* yang hasilnya 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,05($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance (TOL)*.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model (Constant)	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
X1	,771	1,297
X2	,679	1,472
X3	,762	1,312
X4	,894	1,119
X5	,754	1,327

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel X₁ 0,771, variabel X₂ 0,679, variabel X₃ 0,762, variabel X₄ 0,894 dan variabel X₅ 0,754. Maka dapat

disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kelima variabel $>0,05$ dan tidak terdapat multikolinearitas.

Sedangkan untuk nilai VIF variabel X_1 1,297, variabel X_2 1,472, variabel X_3 1,312, variabel X_4 1,119 dan variabel X_5 1,327. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kelima variabel < 10 . Berdasarkan penilaian dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan dan promosi terhadap minat konsumen berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penyimpangan Heterokedastisitas menurut Sugiyono, pengertian Heterokedastisitas adalah varians variabel dalam model tidak sama (konstan).

Tabel IV.11
Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Unstandardized Residual
Spearmans rho	Correlation Coefficient	1,000	,360**	,130	,219	,184	,108
	Sig. (2-tailed)	.	,002	,289	,071	,129	,378
	N	69	69	69	69	69	69
X2	Correlation Coefficient	,360**	1,000	,385**	,164	,392**	-,005
	Sig. (2-tailed)	,002	.	,001	,178	,001	,968
	N	69	69	69	69	69	69
X3	Correlation Coefficient	,130	,385**	1,000	,024	,395**	,035
	Sig. (2-tailed)	,289	,001	.	,844	,001	,777
	N	69	69	69	69	69	69
X4	Correlation Coefficient	,219	,164	,024	1,000	,236	,071
	Sig. (2-tailed)	,071	,178	,844	.	,051	,564
	N	69	69	69	69	69	69
X5	Correlation Coefficient	,184	,392**	,395**	,236	1,000	,036
	Sig. (2-tailed)	,129	,001	,001	,051	.	,767
	N	69	69	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,108	-,005	,035	,071	,036	1,000
	Sig. (2-tailed)	,378	,968	,777	,564	,767	.
	N	69	69	69	69	69	69

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

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,378 > 0,05$, variabel kualitas produk sebesar $0,968$, variabel lokasi sebesar $0,777$, variabel kualitas layanan sebesar $0,564$ dan variabel promosi $0,767 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan kelima variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,910	3,081		2,243	,028		
X1	,287	,066	,456	4,358	,000	,771	1,297
X2	,203	,094	,239	2,148	,036	,679	1,472
X3	-,189	,111	-,179	-1,701	,094	,762	1,312
X4	,001	,076	,002	,019	,985	,894	1,119
X5	,249	,089	,297	2,805	,007	,754	1,327

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 6,910 + 0,287(X_1) + 0,203(X_2) + 0,189(X_3) + 0,001(X_4) + 0,249(X_5).$$

Persamaan di atas mengandung makna bahwa:

- a. Nilai konstantanya adalah sebesar 6,910 menyatakan bahwa variabel faktor harga, faktor kualitas produk, lokasi, kualitas layanan dan promosi diasumsikan 0 maka minat konsumen nilainya sebesar 6,910.
- b. Nilai koefisien variabel Faktor harga (β_1) bernilai 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.287, sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan.
- c. Nilai koefisien variabel Faktor kualitas produk (β_2) bernilai 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.203, sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan.
- d. Nilai koefisien variabel Faktor lokasi (β_3) bernilai negatif sebesar -0,189. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan sebesar 1 persen maka minat konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,189 persen sehingga koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel lokasi dengan minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan

- e. Nilai koefisien variabel Faktor kualitas layanan (β_4) bernilai 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.287, sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas layanan dengan minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan.
- f. Nilai koefisien variabel Faktor promosi (β_5) bernilai 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.249, sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan.

4. Uji Hipotesis

Sugiyono, mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu persatu.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus

menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel IV.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	d. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,469	,427	1,646

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Adapun hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,469 atau sama dengan 46,9% Artinya variabel faktor harga, faktor kualitas produk, faktor lokasi, faktor kualitas layanan dan faktor promosi dapat menjelaskan minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan sebesar 46,9% sedangkan sisanya 53,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
- b. $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Tabel IV.14
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,910	3,081		2,243	,028
	X1	,287	,066	,456	4,358	,000
	X2	,203	,094	,239	2,148	,036
	X3	-,189	,111	-,179	-1,701	,094
	X4	,001	,076	,002	,019	,985
	X5	,249	,089	,297	2,805	,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat diketahui bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh variabel independent terhadap Variabel dependen dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen yang diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 5 - 1 = 63$ sebesar 1,998. Dengan nilai sebagai berikut:

- 1) Variabel harga dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,358 > 1,998$ artinya adanya pengaruh harga terhadap minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan.

- 2) Variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,148 > 1,998$ artinya adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan.
- 3) Variabel lokasi dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1,701 < 1,998$ artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan.
- 4) Variabel kualitas layanan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,019 < 1,998$ artinya tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan.
- 5) Variabel promosi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,805 > 1,998$ artinya adanya pengaruh promosi terhadap minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan.

Diantara kelima variabel yang paling dominan adalah harga yang paling berpengaruh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,358 > 1,998$ artinya adanya pengaruh harga terhadap minat konsumen pada toko Arafah Panyabungan.

c. Uji Simultan (F)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan

derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Tabel IV.15
Hasil uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,655	5	30,131	11,122	,000 ^b
	Residual	170,678	63	2,709		
	Total	321,333	68			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11,122. Sedangkan f_{tabel} diperoleh dari rumus $df=n-k$ atau $69-5=64$ yaitu sebesar 2,36, dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $11,122 > 2,36$ artinya terdapat pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan dan promosi terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan” telah peneliti lakukan dengan menyebarkan angket sebanyak 69 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan program komputer SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yaitu:

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah panyabungan.

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil t_{hitung} untuk variabel independen harga adalah sebesar 4,358 dan nilai t_{tabel} dengan nilai $\alpha = 0,01$ dan $df = (n-k-1)$, $df = (69-5-1) = 63$ jadi nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,998. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,385 > 1,998)$ artinya adanya pengaruh harga terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhammad Ybnu Taufan menyatakan bahwa Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Harga sangat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Buana bangunan Kabupaten Mamuju. Jadi kesimpulannya adalah harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan. Hasil analisis ini sesuai dengan teori harga yaitu harga dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

2. Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan.

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil t_{hitung} untuk variabel independen kualitas produk adalah sebesar 2,148 dan nilai t_{tabel} dengan nilai $\alpha = 0,01$ dan $df = (n-k-1)$, $df = (69-5-1) = 63$ jadi nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,998. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} >$

t_{tabel} atau ($2,148 > 1,998$) artinya adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin menyatakan bahwa faktor tersebut dan juga dipengaruhi dari barang yang berkualitas, produknya yang terkenal, harga terjangkau, dan juga di pengaruhi beberapa faktor sosial. Jadi kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan. Hasil penelitian sesuai dengan analisis teori kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

3. Pengaruh lokasi (X_3) terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan.

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil t_{hitung} untuk variabel independen lokasi adalah sebesar $-1,701$ dan nilai t_{tabel} dengan nilai $\alpha = 0,01$ dan $df = (n-k-1)$, $df = (69-5-1) = 63$ jadi nilai t_{tabel} adalah sebesar $1,998$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($-1,701 < 1,998$) artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Novita Anggraini menyatakan bahwa variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada *Zahara Hijab Collection* Warujayeng. Sedangkan dalam penelitian ini lokasi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan. Dianalisis dengan teori bahwa lokasi adalah keputusan pendirian dan pengembangan pabrik/perusahaan yang merupakan bagian level strategis.

4. Pengaruh kualitas layanan (X_4) terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah panyabungan.

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil t_{hitung} untuk variabel independen kualitas layanan adalah sebesar 0,019 dan nilai t_{tabel} dengan nilai $\alpha = 0,01$ dan $df = (n-k-1)$, $df = (69-5-1) = 63$ jadi nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,998. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(0,019 < 1,998)$ artinya adanya pengaruh kualitas layanan terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Muhammad Ybnu Taufan menyatakan bahwa Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Harga sangat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Buana bangunan Kabupaten Mamuju. Sedangkan dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah panyabungan. Dianalisis dengan teori bahwa kualitas jasa (pelayanan) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.

5. Pengaruh promosi (X_5) terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan.

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil t_{hitung} untuk variabel independen promosi adalah sebesar 2,805 dan nilai t_{tabel} dengan nilai $\alpha = 0,01$ dan $df = (n-k-1)$, $df = (69-5-1) = 63$ jadi nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,998. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,805 > 1,998)$ artinya adanya pengaruh promosi terhadap minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan. Hasil penelitian sesuai dengan teori bahwa Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan.

6. Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi minat konsumen berbelanja di toko Arafah Panyabungan.

Secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat konsumen di toko Arafah Panyabungan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $11,122 > 2,36$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat konsumen secara simultan.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyusun langkah demi langkah sedemikian rupa demi memperoleh hasil terbaik. Namun penelitian dengan hasil

yang sempurna masih sangat sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penyebaran angket (kuisisioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuisisioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan variabel yang diteliti oleh peneliti. Meski demikian peneliti tetap berusaha dengan segenap kemampuan yang peneliti miliki agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras serta bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat. Konsumen Berbelanja Di Toko Arafah Panyabungan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:.

1. Faktor harga (X_1) berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan dibuktikan dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,358 > 1,998$.
2. Faktor kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan dibuktikan dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-1,701 < 1,998$.
3. Faktor lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan dibuktikan dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,148 > 1,998$.
4. Faktor kualitas layanan (X_4) tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $0,019 < 1,998$.
5. Faktor promosi (X_5) berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah Panyabungan dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,805 > 1,998$.
6. Faktor harga, kualitas produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di toko arafah

Panyabungan dengan hasil uji F sebesar $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $11,122 > 2,36$, dengan hasil uji *R Square* sebesar 0,469 atau sama dengan 46,9% sedangkan sisanya 53,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Toko Arafah Panyabungan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya agar menggali lagi faktor-faktor selain faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk perusahaan-perusahaan yang menawarkan produknya agar tetap memperhatikan variabel-variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi konsumen berbelanja dan melakukan pembelian.
3. Bagi para pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun serta dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya.
4. Bagi pihak kampus semoga hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan bahan referensi pengetahuan yang bermanfaat dan dapat menjadi salah satu acuan atau dasar untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basir, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Pada Toko Rizquna Lirboyo Kota Kediri", *Jurnal Revitalisasi Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 04. No.03 September 2015.
- Abdul Rahman Shaleh Dan Muhibb Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam Jakarta : Prenada Media, 2004.
- Adhari, Iendy Zelviean, Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust, Jawa Timur : Cv Penerbit Qiara Media, 2021.
- Adhari, Iendy Selviean, dkk, Teori Penafsiran Al-Qur'an-Al Hadist dan Teori Ekonomi Islam Menurut Para Ahli, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* yogyakarta: CAPS.2013.
- Anggraini, Novita, " Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng," Fakultas Ekonomi : UN PGRI Kediri, 2018.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Daga, Rosnaini, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan, Sulsel : Global Research And Consulting, 2017.
- Donny Arif, Dian Afrilia Pramestie, "Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha", *Jurnal Ecopreneur 12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, Volume 4, No 2 Tahun 2021.
- Dwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.
- Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, "Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang)". *Diponegoro Jurnal Of Management*, Vo 1 2, No 3 tahun 2013.
- Garaika, Winda Feriyan, "Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta", *Jurnal Aktual STIE Negara*, Volume 16 (1) Juni 2018.

Hasil wawancara dengan Kholidah Hasibuan Masyarakat Sipolu-polu Jum'at 18 Maret 2022

Hasil Wawancara dengan Abdul Aziz Hasibuan Pemilik Toko Arafah Panyabungan Selasa 06 September 2022

Hasil Wawancara dengan Mustofa Karyawan Toko Arafah Panyabungan Selasa 06 September 2022.

Hasil Wawancara dengan Abdul Aziz Hasibuan Pemilik Toko Arafah Panyabungan Rabu 07 September 2022.

Idri, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Jakarta: Lintas Pustaka, 2021.

Ibrahim Azharsyah, dkk, Pengantar Ekonomi Islam, Jakarta:Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2021.

Indrasari, Meithiana, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Surabaya: Unitomo Press,2019.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, Pramedia Group, 2011.

Jaka Sriyana, *Metode Regresi Data Panel*, Yogyakarta: Ekonisia, 2014.

Kodu, Sarini, Harga,Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza,*Jurnal EMBA*,vol.1 No.3, 2013.

Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia :PT Macana Jaya Cemerlang,2002.

Kementrian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*,[Surabaya:Halim,2014

Kurniawan,GogiPerilaku Konsumen Dalam Memebeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce,Mitra Abisatya,2020.

Luthfia Wida Emil,*Analisis Pengaruh Kualitas Produk ,Kualitas Layanan,dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang*. Universitas Diponegoro.Semarang, 2012.

M.Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta:Indeks, 2013.

Muhammad Ybnu Taufan," Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen", *Jurnal Ilmu Ekonomi*,Vol 4.No. 2 April 2021.

- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Cetaklan Ke-13*, Jakarta:Kharisma Putra Utama, 2017.
- Qoyum, Abdul, dkk, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah- Bank Indonesia, 2021.
- Rini Ardista,Arviana Wulandari,”Analisis Pengaruh Harga,Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian”.*Jurnal Manajemen dan Akuntansi*,Vol 5,No 2 Juli-Desember 2020.
- Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021.
- Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif* , Jakarta: Kencana, 2014.
- Sugiyono,*Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif,Kuantitatif,dan R & D)*, Bandung:Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* , Bandung: Alfabeta, 2007.
- Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lirse*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Syamsul Hilal, “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam(Telaha Pemikiran Ibn Taimiyah)”*Jurnal ASAS*,Vol. 6, No. 2 Juli 2014.
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel.Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edis ke-3. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- V.Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Zaenuri, Ahmad *Pendidikan Karakter Melalui Konsep Boarding School*, Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021.

Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, vol 2, No. 1 Januari-Juni 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Nur Asiah Hasibuan
Nama Panggilan : Asiah
Tempat /Tgl Lahir :Rumbio, 29 Desember 1999 kec.Panyabungan
Utara, Kab. Mandailing Natal
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 5 dari 6 bersaudara
Alamat : Rumbio, kec.Panyabungan Utara, Kab.
Mandailing Natal
Agama : Islam
No. Hp : 0821-7579-4912

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SDN 068 Rumbio
Tahun 2012-2015 : MTsN Panyabungan
Tahun 2015-2018 : MAN 1 Mandailing Natal
Tahun 2018-2022 : program sarjana (starta-1) Ekonomi Syariah UIN
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

C. NAMA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Ahmad Raja Hasibuan
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Norma Suryani Tanjung
Pekerjaan : Petani
Alamat : Rumbio, kec.Panyabungan Utara, Kab.
Mandailing Natal

D. MOTTO HIDUP

“Allah udah bekerja dengan cara-Nya sendiri”

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ihdı Aini, M.E.

NIP : 198912252019032010

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Toko Arafah Panyabungan.**”

Yang disusun oleh:

Nama : Nur Asiah Hasibuan

Nim : 18 402 00343

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidimpuan, Agustus 2022

Validator

Ihdı Aini, M.E.

NIP : 198912252019032010

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

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Dorongan Dari Diri Sendiri	1,2			
Motif Sosial	3,5			
Pengaruh Emosional	4			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Agustus 2022

Validator

Ihdi Aini, M.E.

NIP : 1989122520190320

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA(X₁)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Harga dari produk/barang sejenis	1			
Kemampuan membeli	2,6,7			
Harga sesuai dengan Kualitas	3,5			
Harga memiliki daya saing dari harga produk sejenis	4			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Ihdi Aini, M.E.

NIP : 198912252019032010

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₂)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Fungsi produk	1,3			
Fitur produk	2,5			
Keandalan produk	6			
Kesesuaian kinerja	4			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Ihdi Aini, M.E.

NIP : 198912252019032010

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOKASI (X₃)**

Petunjuk:

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

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

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Ihdi Aini, M.E.

NIP : 198912252019032010

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS LAYANAN(X4)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kepuasan	1,2,5			
Fasilitas Pendukung	4,7			
Sikap Karyawan	3,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Ihdi Aini, M.E.

NIP : 198912252019032010

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI (X₅)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pesan Promosi	1,2			
Media Promosi	3,4,5			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Ihdi Aini, M.E.

NIP : 198912252019032010

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Konsumen yang Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan

Di- Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Toko Arafah Panyabungan."**

Atas kesediaan Saudara/ i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Hormat saya,

Nur Asiah Hasibuan

NIM. 18 402 00343

ANGKET PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN BERBELANJA
DI TOKO ARAFAH PANYABUNGAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list*(√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Dependen (Y) Minat konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan bukan karena dorongan hati					
2	Membeli suatu produk di Toko Arafah Panyabungan atas dorongan diri sendiri					
3	Konsumen lebih suka belanja di Toko Arafah Panyabungan yang mudah sehingga saya tertarik untuk mengikutinya					
4	Belanja di Toko Arafah Panyabungan memberikan rasa kesenangan dan kepuasan					
5	Belanja ke Toko Arafah Panyabungan menjadi pilihan berbelanja dalam kehidupan sehari-hari					

B. Angket Variabel Independen (X₁) Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen					
2	Harga produk di Toko Arafah Panyabungan sesuai dengan penghasilan konsumen					
3	Harga yang ditawarkan oleh Toko Arafah Panyabungan sesuai dengan kualitas produk					
4	Toko Arafah Panyabungan memberikan diskon untuk menarik pelanggan					

5	Harga yang ditawarkan di Toko Arafah Panyabungan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
6	Harga yang ditawarkan oleh Toko Arafah Panyabungan sesuai dengan kemampuan beli konsumen					
7	Harga yang ditawarkan di Toko Arafah Panyabungan sangat terjangkau					

C. Angket Variabel Independen (X₂) Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Arafah Panyabungan sangat terjamin dan bermutu.					
2	Fitur produk yang diberikan oleh Toko Arafah Panyabungan sangat menarik					
3	Barang yang ada di Toko Arafah Panyabungan tidak sesuai dengan fungsi produk					
4	Manfaat dari kinerja produk di Toko Arafah Panyabungan sesuai dengan yang diharapkan					
5	Desain produk yang diinginkan tidak memenuhi standar					
6	Produk yang ditawarkan oleh Toko Arafah Panyabungan memiliki kualitas bahan yang baik					

D. Angket Variabel Independen (X₃) Lokasi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi dari Toko Arafah Panyabungan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen					
2	Lokasi dari Toko Arafah Panyabungan yang aman, sehingga					

	tidak menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen					
3	Konsumen dapat merasakan kenyamanan saat berbelanja Toko Arafah Panyabungan					
4	Ruangan dari Toko Arafah Panyabungan yang tidak begitu nyaman					
5	Lokasi Toko Arafah Panyabungan terletak dipusat pasar kota Panyabungan					
6	Belanja di Toko Arafah Panyabungan tempatnya susah ditemukan					

E. Angket Variabel Independen (X₄) Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Melakukan pembelian di Toko Arafah Panyabungan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen					
2	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Arafah Panyabungan sangat baik					
3	Karyawan bersikap tidak ramah terhadap konsumen saat berbelanja di Toko Arafah Panyabungan					
4	Tersedia fasilitas pendukung lainnya seperti tempat penitipan barang					
5	Konsumen tidak merasa puas saat berbelanja di Toko Arafah Panyabungan					
6	Karyawan bersikap acuh tak acuh terhadap konsumen					
7	Tidak tersedia fasilitas pendukung bagi konsumen Toko Arafah Panyabungan					

F. Angket Variabel Independen (X₅) Promosi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Toko Arafah Panyabungan menggunakan media sosial sebagai media promosi					
2	Media promosi yang dilakukan oleh Toko Arafah Panyabungan tidak bermanfaat bagi konsumen					
3	Pesan promosi yang disampaikan Toko Arafah Panyabungan tidak begitu menarik minat konsumen					
4	Pesan promosi yang dilakukan oleh Toko Arafah Panyabungan sangat sulit dipahami					
5	Pesan promosi Toko Arafah Panyabungan sulit dimengerti semua kalangan masyarakat					

Tabulasi Angket Minat Konsumen (Y)

No Responden	Minat Konsumen (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	5	4	4	4	20
2	3	5	4	5	4	21
3	2	4	4	4	4	18
4	3	5	4	4	4	20
5	2	5	5	3	4	20
6	3	5	5	4	4	21
7	2	4	4	4	3	17
8	2	4	4	5	4	19
9	2	4	4	4	4	18
10	2	3	5	4	4	18
11	2	5	4	4	4	19
12	5	5	4	4	3	21
13	2	4	4	4	4	18
14	2	5	3	4	3	17
15	3	4	4	4	4	17
16	2	4	4	4	4	18
17	2	4	5	5	4	20
18	3	4	3	4	4	18
19	3	4	4	4	4	19
20	2	4	4	4	4	18
21	3	4	4	4	3	18
22	2	4	4	4	4	18
23	3	5	3	5	3	19
24	2	4	5	4	2	17
25	1	4	4	4	4	17
26	4	4	4	5	3	20
27	2	2	4	3	3	14
28	2	4	4	3	4	17
29	2	4	3	2	3	14
30	2	4	3	4	4	17
31	3	5	5	5	5	23
32	2	5	4	4	4	19

33	2	5	4	4	4	19
34	2	5	4	5	4	20
35	2	4	4	5	5	20
36	1	4	5	4	3	17
37	4	5	5	5	4	23
38	2	4	4	3	4	17
39	2	4	4	4	5	19
40	4	5	5	4	3	21
41	2	4	4	3	5	18
42	2	4	4	3	2	15
43	2	4	3	3	3	15
44	2	4	4	4	3	17
45	3	5	5	4	4	21
46	2	4	4	4	4	18
47	4	5	5	4	3	21
48	3	4	4	5	4	20
49	2	5	3	5	2	17
50	2	3	3	5	4	17
51	5	5	4	5	4	23
52	1	5	4	5	3	18
53	2	4	3	3	2	14
54	2	5	4	5	4	20
55	1	4	3	3	2	13
56	2	4	4	3	3	16
57	2	5	4	4	4	19
58	3	4	4	5	3	19
59	3	5	5	4	3	20
60	5	5	4	5	4	23
61	4	4	5	4	4	21
62	4	3	4	4	3	18
63	2	5	4	4	4	19
64	4	5	4	5	4	22
65	3	5	4	5	4	21
66	3	4	4	5	3	19
67	4	4	3	4	5	20
68	3	5	4	3	4	19

69	2	5	4	5	3	19
Total						

Tabulasi Angket Harga (X1)

No Responden	Faktor Harga (X1)							Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	5	4	4	3	4	3	4	26
2	4	5	5	4	5	4	4	31
3	5	4	3	4	4	5	3	28
4	5	4	5	4	4	4	5	31
5	4	5	4	5	4	4	5	31
6	3	4	5	3	4	3	5	27
7	4	3	5	4	3	4	4	27
8	4	3	3	4	3	4	3	26
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	3	3	4	4	4	27
11	4	4	4	3	4	5	4	28
12	4	4	4	3	5	3	4	25
13	4	3	4	4	4	4	4	27
14	4	3	4	3	4	4	4	26
15	4	3	4	4	4	3	3	25
16	4	3	4	4	4	2	2	23
17	4	4	4	4	5	5	4	30
18	5	2	2	3	3	4	4	23
19	4	4	5	3	4	3	4	25
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	3	4	4	4	4	3	26
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	5	3	5	5	5	33
24	4	3	4	4	4	5	5	33
25	3	3	4	4	4	3	3	24
26	3	2	4	1	3	3	2	18
27	3	4	4	3	3	4	3	24
28	3	2	3	3	2	2	3	18
29	5	3	2	3	4	2	2	21
30	4	1	4	3	3	4	4	23

31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	4	4	4	4	5	5	30
33	5	3	5	4	3	5	4	29
34	4	5	5	4	5	5	5	33
35	5	4	4	5	4	4	4	30
36	5	5	4	3	4	4	5	30
37	4	4	5	5	5	5	5	33
38	4	3	4	4	4	3	4	23
39	4	4	4	5	4	5	4	30
40	4	4	5	3	4	4	5	29
41	5	4	3	4	3	2	3	24
42	3	2	4	4	4	2	3	22
43	2	4	3	3	4	3	3	22
44	4	3	3	2	3	4	5	24
45	5	4	4	4	3	5	5	29
46	5	4	3	4	3	4	5	28
47	5	5	5	4	3	3	3	28
48	5	4	4	4	2	4	5	28
49	4	3	5	3	5	3	2	25
50	4	3	5	2	5	3	3	25
51	5	4	5	4	2	4	5	29
52	5	4	5	2	4	3	2	25
53	4	3	4	3	4	2	2	22
54	4	3	4	3	4	4	5	27
55	3	3	3	2	4	4	3	22
56	4	3	4	2	3	3	3	22
57	5	4	5	3	3	4	3	27
58	5	4	5	3	2	4	5	28
59	3	4	3	2	3	5	3	23
60	4	4	5	4	4	3	4	28
61	5	5	4	4	3	4	3	28
62	4	3	5	3	5	4	3	27
63	4	5	4	4	4	4	4	29
64	5	4	4	3	4	3	5	28
65	3	4	3	4	4	4	4	26
66	4	5	4	4	4	4	4	29
67	4	3	5	3	5	4	3	27

68	5	4	5	3	4	4	5	30
69	4	4	3	4	4	4	3	26
Total								

Tabulasi Angket Kualitas Produk (X2)

No Responden	Faktor Kualitas Produk (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	3	4	3	4	22
2	4	5	3	4	3	4	23
3	5	4	3	5	4	4	25
4	5	4	3	4	3	5	24
5	4	5	3	4	3	5	24
6	5	4	3	4	3	5	24
7	4	5	4	4	3	5	25
8	5	5	4	4	3	4	25
9	5	4	3	4	3	4	23
10	5	4	4	4	2	5	24
11	4	4	4	4	3	4	23
12	3	4	3	3	4	4	21
13	4	4	3	4	3	4	22
14	4	4	3	4	3	5	23
15	4	4	3	4	2	4	23
16	4	4	3	4	2	4	21
17	4	4	3	3	2	4	20
18	2	2	3	4	2	4	19
19	4	4	3	4	2	4	21
20	4	4	3	4	3	4	22
21	4	4	3	4	3	4	22
22	5	4	3	4	3	4	23
23	5	3	2	5	1	5	21
24	4	4	5	5	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	4	3	4	22
27	3	4	2	4	3	3	19
28	3	3	3	2	4	3	18
29	3	3	4	2	3	2	17

30	3	3	5	2	3	3	19
31	4	4	4	5	3	5	25
32	4	5	3	4	2	5	23
33	5	4	2	4	1	4	20
34	4	5	2	5	1	5	22
35	3	4	4	4	3	5	20
36	5	5	2	5	1	5	23
37	5	5	4	4	4	5	27
38	3	4	2	3	2	3	17
39	4	4	2	3	3	4	20
40	5	4	3	4	4	5	25
41	4	4	3	3	3	2	19
42	4	4	4	3	4	3	22
43	4	3	3	4	3	2	19
44	4	3	3	3	3	4	20
45	5	4	2	4	4	5	24
46	4	5	3	4	3	5	24
47	5	4	3	5	3	4	24
48	5	4	3	5	4	5	26
49	5	3	4	4	5	4	25
50	5	5	5	4	3	5	27
51	4	5	3	4	3	4	23
52	5	4	5	5	3	4	26
53	4	4	3	3	3	2	19
54	4	4	3	4	4	4	23
55	3	3	3	4	4	3	20
56	4	3	3	3	4	3	20
57	5	5	3	4	4	4	25
58	5	4	3	5	4	4	25
59	5	4	5	5	4	4	27
60	4	4	3	4	4	5	24
61	5	4	4	4	4	5	26
62	4	4	3	5	4	5	25
63	5	5	1	5	4	5	25
64	5	5	4	4	4	5	27
65	5	5	3	4	4	4	25
66	4	4	3	4	4	4	23

67	3	3	3	4	4	3	20
68	4	3	3	3	4	3	20
69	5	5	3	4	4	4	25
Total							

Tabulasi Angket Lokasi (X3)

No Responden	Faktor Lokasi (X3)						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	4	4	3	5	4	25
2	4	4	5	3	4	4	24
3	5	5	4	4	4	3	25
4	5	4	4	3	4	5	25
5	5	4	4	3	5	4	25
6	4	5	4	3	5	4	25
7	5	5	5	3	4	5	27
8	5	4	4	4	5	5	27
9	5	5	5	3	4	3	25
10	5	5	4	2	4	3	23
11	4	4	4	2	4	2	20
12	4	4	4	2	4	5	23
13	5	5	4	3	4	3	24
14	5	5	5	5	5	4	29
15	4	4	4	3	3	3	21
16	4	4	4	3	4	3	22
17	4	4	4	3	4	2	21
18	4	3	4	4	5	5	25
19	5	3	4	5	3	3	23
20	4	5	4	3	5	4	25
21	4	4	4	5	4	3	24
22	5	5	5	3	4	3	25
23	5	5	4	3	5	2	24
24	5	5	4	4	4	5	27
25	4	4	4	4	2	4	22
26	5	4	4	3	5	5	26
27	3	5	3	5	4	2	24
28	4	4	3	3	4	3	21

29	4	4	5	3	4	5	25
30	4	4	5	4	4	5	26
31	5	4	3	4	5	4	25
32	4	4	4	3	5	3	23
33	5	4	5	2	5	2	23
34	4	5	5	3	4	4	24
35	4	5	4	3	4	3	23
36	5	4	5	2	4	2	22
37	5	5	5	4	5	4	28
38	4	4	3	2	4	2	19
39	4	4	4	3	4	3	22
40	5	4	4	3	5	4	25
41	5	4	3	3	5	2	22
42	5	5	4	4	5	4	27
43	5	3	3	4	5	2	22
44	5	5	3	1	5	3	22
45	4	4	5	4	5	5	27
46	5	5	5	3	4	3	25
47	5	4	4	3	5	4	25
48	5	4	4	5	4	3	25
49	5	4	4	3	5	5	26
50	5	4	3	3	5	4	24
51	4	4	5	3	4	4	24
52	3	4	5	3	5	3	23
53	4	4	3	5	4	4	24
54	5	4	4	3	5	1	22
55	4	4	5	3	4	5	25
56	3	4	3	5	4	3	22
57	4	5	4	3	1	5	22
58	5	5	5	3	5	4	27
59	3	4	4	2	4	4	21
60	5	4	4	3	4	4	24
61	5	4	5	4	5	5	28
62	5	4	4	4	5	5	27
63	5	5	4	3	4	3	24
64	4	5	4	3	4	4	24
65	4	4	4	3	5	5	25

66	5	4	3	3	5	4	24
67	5	5	4	4	5	4	27
68	5	3	3	4	5	2	22
69	5	5	3	4	5	3	26
Total							

Tabulasi Angket Kualitas Layanan (X4)

No Responden	Faktor Kualitas Layanan (X4)							Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	
1	4	3	5	4	3	3	3	25
2	4	4	3	5	3	4	3	26
3	2	2	4	3	4	3	2	21
4	5	4	3	4	3	3	3	25
5	4	5	3	4	3	4	3	26
6	4	4	3	4	4	2	3	24
7	4	3	2	3	3	4	2	21
8	5	4	4	3	3	3	4	26
9	4	3	3	4	2	3	2	21
10	3	5	2	3	2	3	2	20
11	5	2	4	3	4	2	4	24
12	4	4	4	4	3	2	4	25
13	3	2	3	4	3	5	3	23
14	5	5	1	3	5	2	4	25
15	4	3	5	4	5	3	3	27
16	4	3	3	4	3	5	4	26
17	4	4	3	5	4	3	5	28
18	3	3	5	4	4	3	5	26
19	4	4	2	3	3	4	5	25
20	4	5	3	5	3	5	3	28
21	4	4	4	4	4	3	3	26
22	4	5	5	4	3	3	3	23
23	5	5	3	4	5	3	4	29
24	4	4	5	5	5	3	5	30
25	3	4	4	5	4	3	3	25
26	3	2	4	1	3	3	2	18
27	4	3	5	3	4	5	4	28

28	4	4	3	3	4	4	5	27
29	3	4	3	2	4	4	4	24
30	4	4	3	2	3	5	2	23
31	5	3	3	4	4	4	4	27
32	4	4	5	4	3	4	3	27
33	5	4	3	4	2	4	2	24
34	5	4	2	4	2	3	5	25
35	4	4	3	4	3	3	2	23
36	5	4	3	2	4	3	2	23
37	5	5	3	5	3	3	4	28
38	4	4	5	4	2	5	2	26
39	4	4	2	4	5	3	3	28
40	4	5	3	4	4	3	3	26
41	4	3	3	3	3	4	3	23
42	4	3	3	3	5	4	3	25
43	4	3	4	2	3	4	3	23
44	4	3	2	3	4	4	4	24
45	5	5	3	4	3	4	2	26
46	4	5	3	2	4	2	3	25
47	4	5	2	4	3	3	2	23
48	5	3	3	4	3	3	4	25
49	4	3	3	4	5	3	5	27
50	5	3	3	4	4	3	2	24
51	5	4	3	4	3	4	3	26
52	4	4	3	5	3	3	3	25
53	4	3	4	3	5	3	5	27
54	4	5	3	2	3	4	3	24
55	4	3	3	3	4	4	2	23
56	3	4	3	5	5	4	5	29
57	4	4	4	4	4	3	4	27
58	4	5	3	4	4	4	2	26
59	4	4	4	3	4	5	4	28
60	4	4	5	3	4	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	5	4	4	4	5	30
63	4	4	5	4	4	4	4	29
64	4	4	5	4	4	4	5	30

65	4	5	4	5	4	4	5	31
66	5	4	5	4	4	4	5	31
67	5	4	5	4	4	5	5	32
68	4	5	5	4	5	4	4	31
69	5	4	4	4	4	4	4	29
Total								

Tabulasi Angket Promosi (X5)

No Responden	Faktor Promosi (X5)					Total X5
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	
1	4	3	4	4	4	15
2	5	3	4	3	3	18
3	4	3	4	3	3	17
4	4	3	3	3	3	16
5	5	3	3	3	3	17
6	4	3	3	4	3	17
7	5	3	4	4	3	19
8	4	3	2	4	3	16
9	3	3	3	3	3	15
10	5	1	1	3	2	12
11	4	3	3	3	3	16
12	4	5	5	3	3	20
13	4	3	3	3	3	16
14	5	1	4	4	4	18
15	4	3	3	3	3	16
16	4	3	3	3	2	15
17	4	2	2	1	2	11
18	5	1	3	3	4	16
19	4	2	3	3	2	14
20	3	3	3	3	3	15
21	4	4	3	3	3	17
22	3	3	3	3	3	15
23	4	3	3	3	3	16
24	5	2	4	4	4	19
25	2	3	2	2	3	12

26	1	4	4	3	3	15
27	4	2	2	2	2	12
28	4	3	4	3	3	17
29	5	3	4	4	3	19
30	5	3	4	3	4	19
31	5	3	3	4	4	19
32	4	3	2	3	3	15
33	5	2	2	2	2	13
34	5	2	1	2	2	12
35	3	2	3	2	3	13
36	5	2	1	1	2	11
37	5	3	4	3	3	18
38	4	2	2	2	2	12
39	4	3	3	3	5	18
40	4	3	4	3	4	18
41	3	2	3	2	3	13
42	3	2	2	2	3	12
43	3	2	3	3	3	14
44	3	3	3	2	3	14
45	5	3	3	4	5	20
46	4	3	4	5	5	21
47	4	3	2	2	3	14
48	5	3	3	4	4	19
49	4	3	3	3	2	15
50	3	2	2	3	3	13
51	4	3	4	4	5	20
52	4	3	3	3	3	16
53	3	2	2	3	2	12
54	4	3	3	4	4	18
55	4	3	3	3	3	16
56	4	3	3	3	3	16
57	5	3	3	3	3	17
58	4	3	3	4	4	18
59	5	3	3	3	3	17
60	4	3	3	5	4	19
61	5	3	3	4	4	19

62	4	4	2	3	3	16
63	4	3	3	3	3	16
64	5	3	3	3	3	17
65	5	3	3	4	5	20
66	4	3	4	4	5	20
67	4	3	3	3	3	16
68	3	2	2	3	2	12
69	4	3	3	4	4	18
Total						

DOKUMENTASI



Keterangan : Toko Arafah Panyabungan



Keterangan : Wawancara dengan Pemilik Toko Arafah Panyabungan



Keterangan : Bagian Depan Toko Arafah Panyabungan



Keterangan : Sisi dalam Toko Arafah Panyabungan



Keterangan : Pengisian Kuisisioner kepada Responden



Keterangan : Pengisian Kuisisioner kepada Responden



Keterangan : Sisi bagian dalam Toko Arafah panyabungan

UJI VALIDITAS
Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,267*	,183	,299*	,103	,680**
	Sig. (2-tailed)		,027	,131	,013	,397	,000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.2	Pearson Correlation	,267*	1	,167	,296*	,086	,594**
	Sig. (2-tailed)	,027		,169	,014	,485	,000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.3	Pearson Correlation	,183	,167	1	,130	,161	,509**
	Sig. (2-tailed)	,131	,169		,287	,186	,000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.4	Pearson Correlation	,299*	,296*	,130	1	,194	,637**
	Sig. (2-tailed)	,013	,014	,287		,110	,000
	N	69	69	69	69	69	69
Y5	Pearson Correlation	,103	,086	,161	,194	1	,509**
	Sig. (2-tailed)	,397	,485	,186	,110		,000
	N	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	,680**	,594**	,509**	,637**	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69

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

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,337**	,252*	,258*	,083	,192	,419**	,535**
	Sig. (2-tailed)		,005	,036	,032	,500	,113	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.2	Pearson Correlation	,337**	1	,354**	,395**	,413**	,385**	,461**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,005		,003	,001	,000	,001	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.3	Pearson Correlation	,252*	,354**	1	,199	,422**	,285*	,325**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,036	,003		,101	,000	,018	,007	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.4	Pearson Correlation	,258*	,395**	,199	1	,185	,285*	,403**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,032	,001	,101		,129	,018	,001	,000

	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.5	Pearson Correlation	,083	,413**	,422**	,185	1	,293*	,071	,473**
	Sig. (2-tailed)	,500	,000	,000	,129		,014	,561	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.6	Pearson Correlation	,192	,385**	,285*	,285*	,293*	1	,640**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,113	,001	,018	,018	,014		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.7	Pearson Correlation	,419**	,461**	,325**	,403**	,071	,640**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,001	,561	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	,535**	,712**	,580**	,608**	,473**	,733**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	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).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,461**	,024	,500**	,102	,454**	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,843	,000	,405	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X2.2	Pearson Correlation	,461**	1	-,065	,332**	-,058	,483**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000		,597	,005	,638	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X2.3	Pearson Correlation	,024	-,065	1	-,062	,287*	-,027	,349**
	Sig. (2-tailed)	,843	,597		,615	,017	,826	,003
	N	69	69	69	69	69	69	69
X2.4	Pearson Correlation	,500**	,332**	-,062	1	-,058	,572**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,615		,634	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X2.5	Pearson Correlation	,102	-,058	,287*	-,058	1	-,102	,366**
	Sig. (2-tailed)	,405	,638	,017	,634		,406	,002
	N	69	69	69	69	69	69	69
X2.6	Pearson Correlation	,454**	,483**	-,027	,572**	-,102	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,826	,000	,406		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	,726**	,574**	,349**	,657**	,366**	,679**	1

X4.2	Pearson Correlation	,230	1	-,142	,263*	-,035	-,030	,028	,352**
	Sig. (2-tailed)	,057		,246	,029	,775	,806	,821	,003
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X4.3	Pearson Correlation	-,119	-,142	1	,122	,174	,171	,264*	,450**
	Sig. (2-tailed)	,332	,246		,317	,152	,159	,028	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X4.4	Pearson Correlation	,122	,263*	,122	1	,042	-,012	,246*	,518**
	Sig. (2-tailed)	,316	,029	,317		,732	,922	,042	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X4.5	Pearson Correlation	-,060	-,035	,174	,042	1	-,155	,436**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,627	,775	,152	,732		,205	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X4.6	Pearson Correlation	-,074	-,030	,171	-,012	-,155	1	,034	,275*
	Sig. (2-tailed)	,546	,806	,159	,922	,205		,784	,022
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X4.7	Pearson Correlation	,117	,028	,264*	,246*	,436**	,034	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,337	,821	,028	,042	,000	,784		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	,297*	,352**	,450**	,518**	,503**	,275*	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,003	,000	,000	,000	,022	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

		Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6
X5.1	Pearson Correlation	1	-,132	,071	,242*	,177	,434**
	Sig. (2-tailed)		,281	,562	,046	,146	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X5.2	Pearson Correlation	-,132	1	,453**	,269*	,240*	,509**
	Sig. (2-tailed)	,281		,000	,025	,047	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X5.3	Pearson Correlation	,071	,453**	1	,515**	,517**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,562	,000		,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X5.4	Pearson Correlation	,242*	,269*	,515**	1	,669**	,798**

	Sig. (2-tailed)	,046	,025	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X5.5	Pearson Correlation	,177	,240*	,517**	,669**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,146	,047	,000	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69
X5.6	Pearson Correlation	,434**	,509**	,743**	,798**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69

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

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

UJI RELIABILITAS

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	6

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	7

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	7

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	8

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58428931
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,055
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,910	3,081		2,243	,028		
	X1	,287	,066	,456	4,358	,000	,771	1,297
	X2	,203	,094	,239	2,148	,036	,679	1,472
	X3	-,189	,111	-,179	-1,701	,094	,762	1,312
	X4	,001	,076	,002	,019	,985	,894	1,119
	X5	,249	,089	,297	2,805	,007	,754	1,327

a. Dependent Variable: Y

UJI HETERKEDASTISITAS

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,360**	,130	,219	,184	,108
	Sig. (2-tailed)	.	,002	,289	,071	,129	,378
	N	69	69	69	69	69	69
X2	Correlation Coefficient	,360**	1,000	,385**	,164	,392**	-,005
	Sig. (2-tailed)	,002	.	,001	,178	,001	,968
	N	69	69	69	69	69	69
X3	Correlation Coefficient	,130	,385**	1,000	,024	,395**	,035
	Sig. (2-tailed)	,289	,001	.	,844	,001	,777
	N	69	69	69	69	69	69
X4	Correlation Coefficient	,219	,164	,024	1,000	,236	,071
	Sig. (2-tailed)	,071	,178	,844	.	,051	,564
	N	69	69	69	69	69	69
X5	Correlation Coefficient	,184	,392**	,395**	,236	1,000	,036
	Sig. (2-tailed)	,129	,001	,001	,051	.	,767
	N	69	69	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,108	-,005	,035	,071	,036	1,000
	Sig. (2-tailed)	,378	,968	,777	,564	,767	.
	N	69	69	69	69	69	69

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

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,469	,427	1,646

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

b. Dependent Variable: Y

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,655	5	30,131	11,122	,000 ^b
	Residual	170,678	63	2,709		
	Total	321,333	68			

a. Dependent Variable: Y

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

UJI PARSIAL (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,910	3,081			2,243	,028
X1	,287	,066	,456		4,358	,000
X2	,203	,094	,239		2,148	,036
X3	-,189	,111	-,179		-1,701	,094
X4	,001	,076	,002		,019	,985
X5	,249	,089	,297		2,805	,007

a. Dependent Variable: Y

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,910	3,081			2,243	,028		
X1	,287	,066	,456		4,358	,000	,771	1,297
X2	,203	,094	,239		2,148	,036	,679	1,472
X3	-,189	,111	-,179		-1,701	,094	,762	1,312
X4	,001	,076	,002		,019	,985	,894	1,119
X5	,249	,089	,297		2,805	,007	,754	1,327

a. Dependent Variable: Y



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

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

Nomor : 414/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/02/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

25 Februari 2022

Yth. Bapak/Ibu;
1. Azwar Hamid : Pembimbing I
2. Ihdi Aini : Pembimbing II

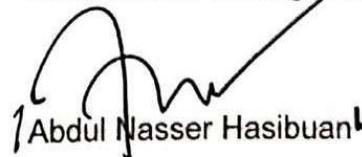
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nur Asiah Hasibuan
NIM : 1840200343
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan.

Untuk 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

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

Nomor : 1763 /In.14/G.3/G.4c/TL.00/06/2022
Hal : **Mohon Izin Riset**

22 Juni 2022

Yth. Pengusaha Toko Arafah Panyabungan

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

Nama : Nur Asiah Hasibuan
NIM : 1840200343
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 Konsumen Berbelanja di Toko Arafah Panyabungan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan
dan Kerjasama


1 Replita

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hal:Balasan
Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di tempat

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Abdul Aziz Hasibuan
Jabatan : Pimpinan Perusahaan
Menerangkan bahwa:
Nama : Nur Asiah Hasibuan
Nim :1840200343

Kami setuju untuk mengadakan penelitian di Toko Arafah Panyabungan dengan judul” Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Di Toko Arafah Panyabungan.
Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Panyabungan, 06 September 2022
TOKO ARAFAH
Hormat saya
Abdul Aziz Hasibuan
Grosir Eceran
Abdul Aziz Hasibuan
MADINA