

**PENGARUH LOKASI USAHA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA DI DAPUR
KUE GAMBUNG DI KECAMATAN SULI**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**PENGARUH LOKASI USAHA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA DI DAPUR
KUE GAMBUNGDI KECAMATAN SULI**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



- 1. Dr. Fasiha, S.E., M.EI**
- 2. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc**

IAIN PALOPO
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ismayani Muhas
Nim : 16 0401 0009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang sayay akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Palopo, 25 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Ismayani Muhas
NIM 16 0401 0009

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli yang ditulis oleh Ismayani Muhas Nomor Induk Mahasiswa 1604010009, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 20 Mei 2021 miladiyah bertepatan dengan 8 Syawal 1442 hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 18 Juni 2021

Tim Penguji

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. | Penguji I | (.....) |
| 4. Abdul Kadir Arno, SE.Sy., M.Si. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:



Direktor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Hj. Ramlah M., M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001



Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.
NIP. 1981023 200604 2 2002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayat serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Belanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, M.H selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M selaku Wakil Rekrtror Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Dr. Muhaemin,

M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.

2. Dr. Hj. Ramlah, M., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo serta Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Dr. Takdir, S.H., M.H selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Abdul Kadir Arno, S.E,Sy., M.Si selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Tadjuddin, S.E., M.Si, Ak., CA dan Abdul Kadir Arno, S.E,Sy., M.Si selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Hj. Ramlah, M., M.M selaku dosen penasehat akademik.

8. Madehang, S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Hj. Salma selaku Pemilik Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli yang telah mengizinkan melakukan penelitian dan para karyawannya khususnya (Kak Lilis) yang telah membantu dalam memnagikan kuesioner serta seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bekerjasama untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan.
10. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Mustamiruddin dan Ibunda Nurhasiah yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. serta semua saudara(i) ku Achmad Muhas, Ikaldi Muhas, Irdawati Muhas dan adikku Ihwal Muhas yang selama ini membantu dan mendo'akanku. Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua didalam Surga-Nya kelak.
11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya kelas C), dan teman-teman KKN Desa Parumpanai yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada sahabat-sahabatku Lia Lestari, Kalsum, Jumriani.N, Mia Aprilia Jayanti Majid, Karmila dan Mila Midnasari M yang selama ini selalu

mendampingi, mensupport, membantu dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan seluruh apa yang diberikan bernilai ibadah disisi Allah dan mendapatkan pahala dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Aamiin aamiin ya Rabbal alamiin.



Palopo, 25 Agustus 2020

Penulis
IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	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	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	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	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
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

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... اِي	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*,

transliterasinya adalah [t].sedangkantā' *marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' *marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *ka* ك (كـ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (َ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti

bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang digunakan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR HADIS	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	6
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Definisi Operasional Variabel.....	36
D. Populasi dan Sampel	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Instrument Penelitian	38
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	39
H. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
	A. Hasil Penelitian	47
	B. Pembahasan.....	65
BAB V	PENUTUP	70
	A. Simpulan	70
	B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 2 QS al-Baqarah/2: 262	14
Kutipan Ayat 1 QS an-Nisa'/4: 9	25
Kutipan Ayat 3 QS al-Baqarah/2: 168	26



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang Kejujuran dalam menerangkan Kualitas Produk	24
Hadis 2 Hadis tentang Harta	27



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 3.3 Uji Validitas	40
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Produk Dapur Kue Gambung.....	49
Tabel 4.2 Penjualan Dapur Kue Gambung	50
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia	52
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.6 Lamanya Menjadi Konsumen	55
Tabel 4.7 Uji Kolmogrov Smirnov	57
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	63



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 4.2 Umur/Usia Responden	53
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	55
Gambar 4.4 Lamanya Menjadi Konsumen	56
Gambar 4.5 Grafik Normal P-Plots.....	58
Gambar 4.6 Grafik Histogram.....	58
Gambar 4.7 Grafik Scatterplot.....	60



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 F tabel
- Lampiran 4 T tabel
- Lampiran 5 Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 6 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 7 Persetujuan Penguji
- Lampiran 8 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 9 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 10 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11 Turnitin
- Lampiran 12 Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

ABSTRAK

ISMAYANI MUHAS, 2021. “Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Fasiha dan Nur Ariani Aqidah.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, lokasi penelitian di Kelurahan suli, Kecamatan Suli. Populasinya adalah konsumen yang membeli di Dapur Kue Gambung. Sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden dan teknik yang digunakan ialah teknik *Non- Probability Sampling* melalui pendekatan *Accidental Sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Data diperoleh melalui kuesioner atau angket.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji Parsial (Uji-t), variabel lokasi usaha (X_1) berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja (Y) karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja (Y) karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05

Kata Kunci : Lokasi Usaha, Kualitas Produk, Minat Konsumen Berbelanja.

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia ialah bagian dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan usaha mikro kecil merupakan tumpuan dalam struktur kegiatan ekonomi rakyat yang diperuntukkan meminimalisir masalah kesenjangan antar pemilik usaha dan antar kalangan pendapatan, menyerap tenaga kerja dan juga untuk mencegah kemiskinan.¹ UMKM sudah mempunyai strateginya sendiri, yakni dengan menghasilkan produk khusus lagi unik sehingga persaingan dengan perusahaan besar dapat di minimalisir. Wilayah pemasarannya juga tidak jauh sehingga secara akurat sikap para konsumen dapat dipahami. UMKM bermodal sedikit, luwes serta kadang diiringi dengan beberapa inovasi. Ini berdampak UMKM bisa menjanjikan kesuksesan, kepuasan dan tumbuh jadi lebih besar.²

Perkembangan usaha bisnis sangat pesat karena sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini dilihat dari tingginya tingkat persaingan para pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen baik barang ataupun jasa. Mereka saling bersaing dalam memperkenalkan produk guna untuk

¹ Musran Munizu, "Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, (Vol.12 No.1), 33.

² Armeliani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange" Skripsi (Universitas Negeri Makassar, 2018), 2.

melengkapi keperluan dan keinginan konsumen. Persaingan ketat dalam dunia usaha terjadi pada berbagai bidang, salah satunya adalah dibidang makanan



IAIN PALOPO

seperti halnya rumah makan dan toko kue. Toko kue kini menjadi incaran banyak konsumen sebab banyak diminati oleh masyarakat khususnya kalangan anak-anak dan remaja. Hal tersebut menjadi kemungkinan yang besar untuk para pengusaha dalam mengembangkan usahanya.

Di Kecamatan Suli persaingan usaha kue tradisional yang sejenis sangat ketat, salah satunya adalah kue gambung. Kue gambung ini merupakan kue khas Luwu yang cocok dijadikan sebagai oleh-oleh, kue ini sangat mudah dijumpai karena dipasarkan diberbagai tempat seperti pasar tradisional, pedagang kaki lima, kios dan toko yang berada dipinggir jalan poros. salah satu toko yang banyak diminati masyarakat angkutan umum dan Bus ialah Dapur Kue Gambung.

Usaha Dapur Kue Gambung yang letaknya di Jalan poros Palopo-Makassar, di Kelurahan Suli, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu yang dikelola oleh Hj. Salma, ia memproduksi sendiri kue gambung bersama dengan keluarga dan pegawainya, kue gambung sendiri merupakan kue tradisional khas Luwu, yang sangat cocok dikonsumsi saat dalam perjalanan jauh dan dijadikan sebagai oleh-oleh. Kue gambung memiliki tekstur lembut dan enak, kue ini memiliki kualitas dan dua varian rasa, yakni original dan rasa durian, harga kue gambung perkemasan adalah Rp.10.000.- 40.000., harga sesuai dengan besaran kemasan. Untuk rasa durian harganya Rp.13.000 untuk kemasan kecil, Rp.25.000 kemasan sedang dan Rp.35.000 kemasan besar. Sedangkan rasa original harganya Rp.10.000, Rp.20.000 dan Rp.30.000.³

³Hj.Salma, Pemilik Dapur Kue Gambung, Selasa, 10 Maret 2020, Pukul 8:45.

Usaha dapur kue gambung yang akan diteliti berdekatan dengan beberapa kios gambung lainnya, namun yang lebih banyak diminati oleh masyarakat sekitar khususnya angkutan umum dan bus adalah kue gambung milik Hj. Salma, padahal kios kue gambung lainnya seperti kios Hj. Naderah, kios Fatima dan beberapa kios lainnya yang berhadapan dengan dapur kue gambung lebih dulu hadir dibandingkan dapur kue gambung. Lokasi dapur kue gambung berada dipusat keramaian dan padat perniagaan di kecamatan suli. Lokasinya pun bersih, luas dan nyaman dibandingkan dengan kios gambung lainnya sehingga mungkin banyak pembeli yang mampir di dapur kue gambung. Namun area parkir dapur kue gambung tidak terlalu luas dan kurang aman karena berada tepat dipinggir jalan, dapur kue gambung juga banyak diminati karena kualitasnya yang baik, baik dari segi rasa, aroma dan teksturnya. Namun menurut pribadi, kerabat dan sebagian masyarakat mengatakan bahwa kue gambung di kios Hj. Naderah tidak jauh kalah enak dengan Dapur Kue Gambung.

Banyaknya kios-kios usaha yang sejenis membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut para produsen untuk mencermati perilaku konsumen terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Dengan demikian perusahaan dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal sehingga berdampak pada tingkat penjualan. Naik turunnya penjualan tergantung bagaimana strategi perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi atau hal-hal yang menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor yang perlu diperhatikan ialah lokasi usaha. Banyak usaha bisnis yang tidak berkembang hanya karena salah dalam penempatan lokasi usahanya. Sebab banyak usaha yang tidak terlalu memprioritaskan persoalan lokasi. Padahal, di zaman sekarang ini perkembangan usaha bisnis sangatlah berpengaruh terhadap lokasi. Dimana lokasi yang strategis berada dipusat perniagaan dan padat penduduk serta mudah dijangkau oleh konsumen sangat berpengaruh sehingga usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif dan adanya perbedaan sukses usaha kecil, kemampuan dan kelemahannya, disebabkan oleh faktor lokasi.⁴

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi modal dalam menggapai target begitu pula sebaliknya pemilihan lokasi yang kurang tepat dapat membatasi berbagai pergerakan usaha sehingga dapat membatasi kemampuan untuk menghasilkan laba. Menentukan lokasi penjualan yang berada dekat dengan sasaran ialah bagian dari strategi bisnis dan akan membuat konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang ditawarkan. Selain dekat pada target atau sasaran, menyediakan prasarana yang memadai dan memuaskan juga harus disediakan dalam memilih lokasi usaha.⁵

Lokasi usaha yang dekat dengan pusat kota atau pusat perniagaan merupakan aspek utama dalam memilih suatu lokasi usaha. Sebab daerah yang padat penduduk memiliki peluang besar dalam menarik minat konsumen untuk melihat produk yang dipasarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk

⁴ T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 65.

⁵ Relon Taufik Hidayat dan Sri Zuliarni, "Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau)", *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, (Vol. 9 No.2), Juli 2015, 9-10.

yang diinginkan.⁶ Konsumen saat ingin melakukan pembelian produk tidak hanya memperhitungkan dari lokasinya, akan tetapi juga memperhitungkan dari kualitas produk baik itu dari kemasan, bentuk, rasa dan aroma yang diberikan oleh produk tersebut. Sebelum melakukan suatu pembelian konsumen akan menilai sendiri produk yang hendak dipilih. Oleh karenanya, pelaku usaha harus menyajikan kualitas produk yang baik demi meunjang minat konsumen dan penjualan produk.⁷

Perusahaan harus memberikan produk berkualitas dengan memiliki nilai lebih, sehingga terlihat berbeda dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas akan menjadi bagian dari aspek penilaian konsumen sebelum membeli produk, Sehingga dengan hadirnya kualitas yang baik, membuat pembeli mengingat produk dan akan rela membayar harga produk yang berkualitas demi menunjang kepuasan. Kedua faktor tersebut yakni lokasi usaha dan kualitas produk dapat memengaruhi kelangsungan dan kelancaran aktivitas usaha karena saling berkaitan pada minat konsumen berkunjung.

Konsumen yang mempunyai keinginan kepada suatu produk akan mendorong untuk melakukan berbagai hal dalam memperoleh produk tersebut. Keinginan yang kuat akan membuat seseorang cenderung untuk memiliki produk yang timbul karena efek internal maupun eksternal, dimana sebelumnya konsumen melakukan pertimbangan kepada produk yang ingin dibeli.⁸ Dari uraian

⁶Swastha dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2008).

⁷Dita Putri Anggraeni dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol.37 No.1), Agustus 2016, 172.

⁸Muhammad Sukri Helmi NST, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pengairan", *Artikel Ilmiah Universitas Pasir Pengairan*, 2015, 3.

di atas penulis menemukan rumusan masalah yakni apakah lokasi usaha mempunyai pengaruh pada minat konsumen dan apakah kualitas produk berpengaruh pada minat konsumen berbelanja.

Beranjak pada masalah yang ditemukan memotivasi penulis untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Kamsunen Berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli*”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi usaha berpengaruh pada minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk pada minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

D. Manfaat Penelitian

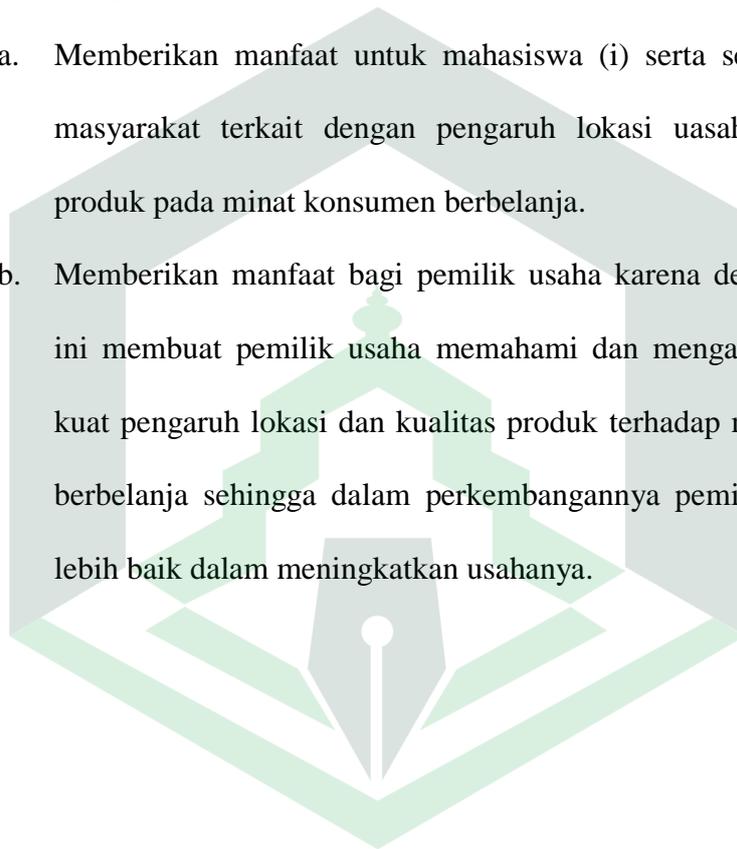
Dalam setiap penelitian, harus memberikan faedah dan kontribusi bagi pihak-pihak terkait secara umum dan kepada peneliti secara khusus. Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Empiris

Memberikan informasi mengenai lokasi usaha dan kualitas produk secara detail dengan menghimpun kenyataan atau fakta yang ada terkait dengan pengaruhnya terhadap minat konsumen berbelanja sehingga masyarakat mengetahui kenyataan yang terjadi.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan manfaat untuk mahasiswa (i) serta seluruh kalangan masyarakat terkait dengan pengaruh lokasi usaha dan kualitas produk pada minat konsumen berbelanja.
- b. Memberikan manfaat bagi pemilik usaha karena dengan penelitian ini membuat pemilik usaha memahami dan menganalisis seberapa kuat pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat konsumen berbelanja sehingga dalam perkembangannya pemilik usaha dapat lebih baik dalam meningkatkan usahanya.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan untuk menghindari kesamaan objek penelitian serta menganalisis letak perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya.

1. Dalam Jurnal Penelitian Eko Purnomo yang berjudul, ***“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal”***. Eko Purnama menggunakan observasi dan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya, dan jenis penelitiannya ialah kuantitatif. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel terikat yaitu minat beli yang dilihat pada uji t dengan memperoleh nilai t_{hitung} 3,263 dan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$, Ini menunjukkan bahwasanya minat beli responden dalam membeli beras lokal terbukti benar disebabkan dari pengaruh variabel kualitas produk yang mencakup keterandalan, kesesuaian, fitur produk, dan kualitas yang di persiapkan. Dan variabel lokasi usaha (X_1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada minat konsumen membeli. Diperoleh nilai t_{hitung} 2,651 taraf sig. 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menerangkan bahwa minat beli responden dalam membeli beras lokal sangat sedikit dipengaruhi oleh lokasi yang mencakup nyaman, aman, dekat dari tempat

tinggal serta mempunyai area parkir luas.⁹ Persamaan dari kedua penelitian yakni menganalisis mengenai pengaruh dari lokasi usaha dan kualitas produk pada minat konsumen membeli, adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian yakni peneliti terdahulu objeknya berfokus pada beras lokal dan peneliti objeknya dapur kue gandum dan peneliti terdahulu mempunyai 3 variabel independen.

2. Dalam jurnal penelitian Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra yang berjudul, ***“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan”***. Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas produk dengan minat beli dilihat di hasil uji parsial didapatkan nilai $t_{hitung} 25,511 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$.¹⁰ Persamaan kedua penelitian ialah mengkaji tentang pengaruh kualitas produk pada minat beli, dimana jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, teknik pengumpulan datanya ialah angket dan dengan menggunakan analisis regresi berganda adapun perbedaannya yakni terletak di variabel independen (X_1) dimana peneliti terdahulu variabel independennya adalah harga dan kualitas produk sedangkan peneliti variabel independennya ialah lokasi usaha (X_1) dan kualitas produk (X_2). Objek penelitian juga berbeda.
3. Dalam jurnal Penelitian Chaerul Munandi dan Mariati Ibrahim yang berjudul, ***“Pengaruh Pemilihan Lokasi Usaha Pada Minat Konsumen Membeli Perumahan”***. Menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu nilai $t_{hitung} (6,076) >$

⁹Eko Purnomo, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam membeli Beras Lokal”, 2016, 25.

¹⁰Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan”, *Jurnal Niagawan*, (Vol.6 No.2), 2017,51.

t_{tabel} (2,021) dengan taraf signifikansi (0,000) < 0,05. maknanya ialah variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan pada minat konsumen membeli perumahan.¹¹ Persamaan kedua penelitian ini yaitu mengkaji tentang lokasi dan minat konsumen, adapun perbedaannya yakni peneliti terdahulu hanya mempunyai satu variabel independen (pilih lokasi) sehingga hanya menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan peneliti menggunakan dua variabel independen (lokasi usaha dan kualitas produk).

4. Armeliani dalam penelitiannya yang berjudul, ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Denge di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep”***. Armeliani menyimpulkan dari hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} variabel lokasi 2,622 > nilai t_{tabel} 2,036. Dan taraf sig. 0,013 < 0,005. Ini menandakan ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dengan minat konsumen membeli. Untuk variabel kualitas produk nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (4,104 > 2,036) dengan taraf sig. 0,000. Menandakan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan minat konsumen membeli.¹² Persamaan dengan kedua penelitian ialah mengkaji perihal pengaruh kualitas produk dan lokasi usaha pada minat beli konsumen, kemudian jenis penelitian sama yaitu penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya peneliti terdahulu mempunyai 3 variabel bebas yakni harga, kualitas dan lokasi, sedangkan

¹¹Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim, “Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan” *JOM FISIP*, (Vol.04 No.1), Februari 2017, 7.

¹²Armeliani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Denge di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep”, Skripsi (Universitas Negeri Makassar), 2018, 72-73.

peneliti hanya dua variabel independennya yaitu lokasi usaha dan kualitas produk. Subjek dan objek penelitian juga berbeda.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller, pemasaran ialah suatu sistem kemasyarakatan dimana pribadi dan kelompok memperoleh kebutuhan dengan menghasilkan, menaksir dengan bebas dan menukarkan produk yang berkualitas kepada orang lain.¹³

Menurut Buchory & Saladin, pemasaran yakni suatu sistem kemasyarakatan dan manajerial yang berhubungan dengan individu dan atau kelompok demi mewujudkan sesuatu yang dibutuhkan dan diperlukan yang menunjang kepuasan melalui pembuatan, penawaran dan pertukaran produk. Sedangkan menurut Assauri, pemasaran ialah hasil prestasi kerja aktivitas berputarnya produk barang/jasa dari produsen ke konsumen.¹⁴

Berdasarkan dari beberapa definisi maka ditarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah suatu interaksi antara produsen dan konsumen, dimana produsen menawarkan suatu produk baik barang atau jasa kepada konsumen.

¹³Philip Kottler dan Kevin Keller dalam Fifyanti Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", Skripsi (Universitas Diponegoro Semarang), 2016, 27.

¹⁴Buchory dan Saladin dalam Eko Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam membeli Beras Lokal", 2016, 8.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegoro, tingkah laku konsumen ialah aktivitas yang diartikan sebagai teknik pengambilan keputusan kegiatan perseorangan berdasarkan materi yang dilihat dalam mengevaluasi, mendapatkan, dan memanfaatkan atau menggunakan produk baik barang ataupun jasa.¹⁵

Menurut Kotler, perilaku konsumen ialah analisis mengenai bagaimana konsumen saat ingin berbelanja, memutuskan, dan memanfaatkan barang atau jasa guna menunjang kepuasan pada keinginan dan kebutuhan. Kemudian Setiadi mendefinisikan tingkah laku konsumen yakni sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan tiap-tiap orang yang dilakukan melalui evaluasi, memilih, menggunakan dan mengatur produk baik barang atau jasa.¹⁶

Dari ketiga definisi dapat ditarik simpulan bahwasanya perilaku konsumen ialah sikap akhir konsumen yang dilihat pada cara konsumen memutuskan terkait membeli atau memakai suatu produk yang diyakini sebagai pemenuhan kebutuhan.

b. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Teori Perilaku konsumen yang didirikan berdasarkan hukum islam dan teori konvensional mempunyai perbedaan mendasar. Perbedaan

¹⁵Mangkunegoro dalam Fifyanti Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", Skripsi (Universitas Diponegoro Semarang), 2016, 12.

¹⁶Gary Amstrong dan Philip Kotler, et. All, *Dasar-Dsar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Peranhalindo, 2002), 14.

tersebut melekat pada nilai pokok sebagai landasan teori, tujuan dan target konsumsi. Terdapat 3 nilai pokok landasan bagi perilaku konsumsi umat muslim, yakni:

- a. Akidah mengenai datangnya hari akhir dan kehidupan di akhirat, prinsip ini menuntun umat memprioritaskan kepentingan konsumsi akhirat ketimbang dunia. Karena konsumsi ibadah pada hakekatnya konsumsi masa depan (*future consumption*) dimana nilainya lebih besar karena orientasinya kepada falah dengan memperoleh pahala dari Allah, sehingga makin banyak konsumsi pada ibadah maka falah yang dapat dicapai makin besar. Sedangkan konsumsi yang sifatnya duniawi ialah konsumsi sekarang semata-mata hanya untuk memenuhi keinginan.
- b. Konsep hidup keberhasilan umat muslim dilihat pada moral agama islam, bukan dengan banyaknya aset yang mereka miliki, apabila moralitas tinggi, keberhasilan yang dicapai pun akan tinggi. Moralitas seorang muslim ialah kejujuran, kebijakan dan ketakwaan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala*, dimana kebajikan dan kejujuran dapat diraih dengan akhlaqul karimah dan berguna bagi kehidupan serta menghindarkan diri dari keburukan.
- c. Status harta ialah anugerah dari Allah *Subhanahu wa ta'ala* dan bukan suatu hal dengan sendirinya bersifat buruk, baik apabila digunakan untuk ibadah dijalan-Nya dan membantu sesama.¹⁷

¹⁷Firman Berutu, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios (Studi Kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang)", Skripsi (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan), 2017, 7.

Harta merupakan sarana meraih tujuan hidup bila diusahakan dan digunakan sebaik mungkin sebagaimana telah Allah terangkan pada Q.S Al-Baqarah/2:262 yakni:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Terjemahannya:

“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Rabb mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.¹⁸

Surah ini menjelaskan bahwasanya Allah memuliakan orang-orang yang menggunakan kekayaannya di jalan-Nya, dengan tidak menyebut-nyebutnya atau menyinggung di depan sipenerima atau di depan orang lain terkait dengan kebaikan dan sedekah yang diinfaqkannya itu, baik melalui lisan ataupun tindakan dan Dia Allah memberikan pahala yang berlipat dari perbuatannya itu serta tidak membuat mereka kecewa dan bersedih hati karena mereka akan menghasilkan yang lebih baik dari semua itu.

3. Lokasi Usaha

a. Definisi lokasi usaha

Menurut Swastha lokasi ialah posisi toko atau penjual yang berada dikawasan strategis sehingga mampu memaksimalkan

¹⁸ Abdullah Bin Muhammad Bin Abdurrahman Bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Bogor:Pustaka Imam Asy-Syafi’I,2004),527-528.

keuntungannya. Menetapkan lokasi sangatlah penting karena lokasi dapat menarik minat konsumen untuk datang ke toko guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁹

Menurut Kotler lokasi ialah suatu ruang atau posisi dimana seluruh aktivitas yang dikerjakan perusahaan dalam menghasilkan produk yang tersedia bagi pembeli dan dengan mudah dapat diperoleh.. Bagi Lupiyoadi dalam Mandasari menyatakan lokasi berhubungan dengan dimana letak perusahaan harus bermarkas dan melakukan aktivitas atau kegiatannya. Jadi, Lokasi ialah tempat dimana konsumen dapat menggapai produk yang dipasarkan. Konsumen dalam melakukan transaksi lebih mudah karena bisa melihat produk baik dari jenis, kuantitas dan harganya secara langsung. Terdapat 3 macam bentuk interaksi yang memberikan pengaruh lokasi, yakni :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Jika situasinya seperti ini maka lokasi menjadi amat sangat penting bagi pembeli, sebaiknya perusahaan memilih tempat yang dekat dengan para konsumen sehingga mereka mudah untuk menjangkaunya, dalam artian lokasi haruslah strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

¹⁹ Swastha dalam Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan" *JOM FISIP*, (Vol.04 No.1), Februari 2017, 3.

Pada kondisi ini lokasi usaha tidak begitu penting, tetapi yang harus diperhatikan ialah bagaimana agar penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung artinya konsumen dan pemberi jasa melakukan interaksi satu sama lain lewat sarana tertentu misal telepon, komputer bahkan surat. Pada kondisi yang seperti ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi dapat terlaksana dengan baik dan lancar diantara kedua belah pihak.²⁰

Sebelum memilih lokasi sebagai tempat usaha terlebih dahulu diadakan penelitian lokasi dengan mempertimbangkan segi-segi sebagai berikut:

1. Tinjauan keterbatasan modal
2. Sarana transportasi dan komunikasi
3. Supply tenaga kerja dan sumber daya alamnya
4. Ketersediaan air dan fasilitas sosialnya
5. Peraturan pemerintah setempat
6. Sikap masyarakat
7. Keamanan.²¹

- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha

²⁰ Eko Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam membeli Beras Lokal", 2016, 13-14.

²¹ Mudjiarto dan Alias Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).146.

Adapun faktor-faktor yang semestinya dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi atau tempat diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Akses, ialah kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi dengan transportasi, baik itu transportasi sendiri atau transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang terlihat secara jelas dan nyata dari tepi jalan
3. Lalu lintas kendaraan. terdapat dua hal yang menjadi acuan pertimbangan, yaitu padatnya orang yang berlalu lalang menjadi kemungkinan terjadinya peningkatan penjualan dan terjadinya hambatan akibat kemacetan.
4. Tempat parker yang aman dan luas
5. Ekspansi, ialah tersedianya tempat yang cukup luas guna untuk memperluas usaha di masa depan.
6. Lingkungan, ialah wilayah disekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan disertai dengan lingkungan yang bersih.
7. Persaingan, ialah lokasi pesaing atau banyaknya usaha sejenis.²²

Pada penelitian ini untuk variabel lokasi usaha, indikator yang digunakan hanyalah Akses, Visibilitas, Tempat Parkir, Lingkungan dan Persaingan. Penulis tidak mengambil indikator ekspansi dan lalu lintas. Indikator ekspansi atau perluasan usaha di masa depan tidak dipakai pada penelitian ini karena respondennya ialah konsumen dapur kue

²²Firman Berutu, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios", Skripsi (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan), 2017, 29-30.

gambang dan untuk pernyataan ekspansi hanya untuk pemilik dapur kue gambung. Selain itu juga melihat situasi dan kondisi Lokasi sekitar area dapur kue gambung ialah jalan poros dan rumah warga, dimana tidak ada tempat untuk memperluas usahanya di tempat tersebut dan untuk saat ini dapur kue gambung fokus dengan usaha barunya yaitu Resto Dapur Kue Gambung yang berada di lantai dua toko dapur kue gambung sehingga pemilik toko belum berencana untuk membuat toko baru di luar atau di dalam daerah namun tidak menutup kemungkinan apabila usahanya makin sukses dan makin banyak diminati oleh konsumen. Sedangkan untuk indikator lalu lintas, tidak digunakan pada penelitian ini karena letak dapur kue gambung di kecamatan Suli tidak pernah terjadi Macet. Indikator lalu lintas juga tidak digunakan karena tidak terlalu berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja. Jadi macet atau banyaknya kendaraan yang melintas tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli di dapur kue gambung.

Dalam memilih lokasi usaha, perlu mempertimbangkan aspek aktifitas dan efisiensi. Lokasi usaha harus efisien dan mudah dijangkau baik bagi konsumen maupun perusahaan. Dalam memilih lokasi atau tempat usaha, terdapat beberapa alternatif, yaitu:

1. Membangun jika ada tempat atau lokasi yang strategis.
2. Menyewa atau membeli jika lokasi lebih strategis dan dapat menguntungkan.

3. Kerja sama bagi hasil, bila memungkinkan.²³

Menurut Swastha & Irawan aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi bisnis adalah: Luas daerah dagang, mudah untuk dijangkau, kapasitas pertumbuhan dan kondisi persaingan.

c. Syarat Lokasi

1. Sentralis

Ialah lokasi yang letaknya itu berada di tengah-tengah tempat pelayanan umum, seperti halnya sekolah, pasar, perkantoran dan lain sebagainya. Jauh dan dekatnya sebuah lokasi dilihat dari syarat-syarat angkutan yakni biaya, waktu serta kenyamanan. Biar pun memiliki jarak yang jauh, jika dapat dicapai dengan waktu singkat, nyaman dan biaya yang murah, maka jarak itu dekat. Sebaliknya jarak yang dianggap dekat akan menjadi jauh apabila dalam mencapainya memerlukan waktu lama dan perjalanan yang tidak enak atau nyaman.

2. Akseibilitas

Syarat akseibilitas haruslah mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen. Letak usaha yang tepat ialah letaknya diporos kota sepanjang jalan raya yang dengan sendirinya akan dilalui oleh masyarakat dalam atau luar daerah.²⁴

²³Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 104.

²⁴R.G Soekadijo, *Anatomi Pariwisata*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2000), 104-105.

d. Teori lokasi usaha

Pada tahun 1929 seorang ahli Jerman bernama Alfred Weber mengungkapkan pertama kali tentang teori lokasi. Menurut teori Weber, penentuan lokasi berlandaskan pada prinsip biaya yang minimalis. Weber menyatakan total biaya transportasi dan tenaga kerja sangat bergantung pada lokasi usaha dimana perhitungannya harus minimum. Karena biaya yang minimum sangat identik pada profit yang maksimum.²⁵

Suatu lokasi usaha harus memiliki tata letak yang strategis, mudah dijangkau dan tentunya berada di pusat keramaian (kota) atau pusat perniagaan. Dengan demikian konsumen dari pelosok dan desa yang ingin ke pusat perniagaan akan dapat melihat barang yang di jual. Lokasi usaha yang tepat adalah lokasi yang mampu menjangkau banyak konsumen.

Teori keseimbangan spasial yang dicetuskan oleh August Losch Pada tahun 1954 dalam bukunya yang berjudul *Economics of Location*. Losch menafsirkan bahwa lokasi suatu usaha dilandaskan pada kemampuan untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya.²⁶ Losch menyatakan lokasi usaha memiliki pengaruh besar pada banyaknya pelanggan yang dapat digarap. Jika jarak dengan tempat usaha jauh,

²⁵Yosi Suryani, "Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur)", 2015,154-155.

²⁶Bambang, "Teori Pemilihan Lokasi", <https://id.scribd.com/doc/161089757/teori-pemilihan-lokasi>, 18 agustus 2015.

maka konsumen akan enggan berkunjung sebab biaya transportasi untuk datang ke lokasi akan mahal.²⁷

4. Kualitas Produk

a. Definisi kualitas produk

1. Definisi kualitas

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri menafsirkan kualitas yaitu totalitas dari karakteristik produk yang memberikan pengaruh pada kapasitasnya dalam memenuhi kepuasan yang disampaikan ataupun tersirat. Ini menandakan fungsi kualitas yang berfokus pada pelanggan dimana pembeli mempunyai harapan dan memiliki kebutuhan tertentu. Penjual dikatakan berkualitas apabila produk serta pelayanannya bisa mencukupi atau melebihi keinginan konsumen.²⁸

2. Definisi produk

Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri menafsirkan produk ialah segala hal yang bisa dipasarkan baik itu produk berbentuk barang ataupun jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁹

3. Definisi kualitas produk

Kotler dan Amstrong memaparkan kualitas produk ialah kapabilitas produk untuk menjalankan kinerja dan khasiatnya serta dapat

²⁷Rizkia, "Teori Pemilihan Lokasi", <https://id.scribd.com/document/364585669/teori-pemilihan-lokasi>, 16 November 2017.

²⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 44.

²⁹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 153.

memuaskan keinginan dan kepentingan pelanggan. Kualitas produk yang baik sangat penting dimiliki produsen agar dapat menarik konsumen dan memimpin pasar.³⁰

b. Dimensi kualitas produk

Menurut Garvin, Terdapat delapan dimensi tolak ukur konsumen. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

Manfaat utama produk. Kegunaan utama produk inilah yang sering menjadi penilaian awal ketika ingin melakukan pembelian.

2. Fitur Produk (*Features*)

Karakteristik tambahan untuk menyempurnakan khasiat dasar suatu produk. Konsumen menganggap fitur sebagai pilihan. Seringkali fitur ditambahkan apabila kegunaan pokok telah mempunyai standar kualitas. Idealnya, fitur dapat menambah kualitas produk di antara pesaing.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keterandalan yang dimaksudkan ialah kesempatan suatu produk untuk terhindar dari kerusakan pada saat mengerjakan fungsinya.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi kesesuaian ialah keterampilan produk dengan tolak ukur yang dinyatakan.

³⁰ Philip Kotler dan Armstrong dalam Dita Putri Anggraeni dkk, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol.37 No.1), Agustus 2016, 173.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Menandakan umur produk, yakni berapa lama produk bertahan sampai masa rusak atau diganti. Produk dengan daya tahan lama terkesan memiliki kualitas lebih daripada produk yang mudah berakhir masa simpannya.

6. Kemampuan diperbaiki (*Service Ability*)

Maksudnya dalam membeli, kualitas produk dipertimbangkan pada kemampuannya diperbaiki, misalnya kecepatan, mudah dan kompeten.

7. Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetics*)

keindahan terkait pada bentuk yang menyebabkan konsumen menyukainya. kebanyakan diterapkan pada tampilan desain kemasan produknya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Terkait pada evaluasi pembeli mengenai kesan, merek, dan iklan produk. Biasanya merek terkenal yang melekat pada produk diasumsikan memiliki kualitas yang lebih dibandingkan merek yang tidak terkenal.³¹

c. Tujuan kualitas produk

Kotler memaparkan beberapa tujuan kualitas produk, yaitu:

1. Mengupayakan agar hasil produksi sesuai dengan tolak ukur yang sudah ditetapkan

³¹Gavin dalam Ditia Fitriashinta dan Tina Melinda, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin", *Jurnal of Management and Business Riview*, (Vol.15 No.2), 2018, 222-223.

2. Mengupayakan agar beban inspeksi menjadi ,emjadi serendah mungkin.
3. Mengupayakan beban yang dikeluarkan untuk desain produk menjadi seminimal mungkin.
4. Mengupayakan agar biaya produksi yang dipakai serendah mungkin.

Dalam perspektif Islam, kualitas ialah suatu konsep yang menyeluruh. Konsep tersebut menyangkut hubungan sesama manusia (hablu minannas) dan manusia dengan sang Maha Penciptanya Allah *Subhanahu Wata'ala* (hablu minallah). Mengabaikan kualitas produk maka orang akan banyak mempertimbangkan membeli terutama jika pedagang memanipulasi atau tidak jujur terkait kualitas produk yang diberikan sehingga hal demikian akan mendatangkan keburukan bagi kedua belah pihak. Hal ini sejalan dengan Hadis Rasulullah SAW,

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
 اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرِقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا
 بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبِرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا.

Artinya: Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizzam bahwa Rasulullah saw bersabda “Penjual dan pembeli bisa menentukan (melanjutkan atau membatalkan) selagi keduanya belum berpisah. Apabila keduanya jujur serta menerangkan kerusakan atau cacat yang ada pada barang dagangannya niscaya jual beli keduanya akan diberkahi. Tetapi, apabila keduanya berlaku tidak jujur serta menyembunyikan

kecacatannya niscaya akan hilang keberkahan jual beli mereka berdua”.—HR Muttafaq Alaih.³²

Penerapan usaha bisnis yang mengutamakan kualitas sebagai daya saingnya tidaklah berlawanan pada tuntunan Islam, sebab pada dasarnya kualitas produk yang ditingkatkan dengan baik termasuk dari kejujuran dan kebenaran dalam berusaha sehingga mendatangkan keridhoan diantara kedua belah pihak dalam bertransaksi. Hal ini dijelaskan pada Q.S An-Nisa/4:29, yang berbunyi:

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

Terjemahannya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah ialah Maha Penyayang kepadamu”.³³

Tafsiran ayat menerangkan bahwa orang yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya dilarang mengambil hak yang bukan miliknya atau harta secara bathil, misal mencuri, merampas, suap-meyuap dan sebagainya kecuali harta yang dijadikan sebagai barang perdagangan yang didasarkan pada keridhoan, tidak membunuh dan melanggar larangan-Nya dan bermaksiat kepada-Nya karena akibatnya akan

³² Muhammad Nashiruddin Al-Albaani, *Shohih Sunan Tirmidzi Jilid 1*, (Jakarta:Pustaka Azzam, 2014), 34-35.

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang:PT. Toha Putra, 1999, (An-Nisa, 4:29), 65.

membinasakan dan Allah Maha Penyayang kepada kalian yang mengerjakan perkara yang Allah perintahkan dan menjauhi perkara larangan-Nya.

Al-Qur'an menganjurkan penggunaan makanan yang baik-baik dan bermanfaat serta melarang pengeluaran yang berlebihan dan tidak perlu. Ia memerintahkan kaum muslim untuk memakan dan mempergunakan hanya yang baik-baik dan suci.³⁴ Nabi Muhammad *Shallallahu alaihi wasallam* juga menganjurkan agar penjual menawarkan produk yang berkualitas. Sebagaimana dikisahkan bahwa Rasulullah pada suatu waktu pernah menegur penjual yang telah mengoplos barang cacat atau rusak dengan barang yang masih bagus. Perihal konsumsi, Islam menyarankan barang atau jasa yang berkualitas untuk dikonsumsi. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah/2:168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahannya:

“Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan ialah musuh yang nyata bagimu”.³⁵

Tafsir ayat ini menerangkan bahwasanya Allah memperbolehkan manusia memakan seluruh yang terdapat pada bumi

³⁴Muh.Ruslan Abdullah dan Fasiha Kamal, *Pengantar Islamic Economic Mengenal Konsep dan Praktek Ekonimi Islam*, (Makassar: Lumbang Informasi Pendidikan (LIPa), 2013), 70

³⁵Abdullah Bin Muhammad Bin Abdurrahman Bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir jilid 1*, (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2004), 319-320.

bumi, yakni makanan yang baik lagi halal, berkualitas serta tentunya memiliki manfaat bagi tubuh, tidak memakan makanan yang berbahaya untuk tubuh dan akal pikiran. Dan Allah melarang mereka untuk meniru langkah syaitan, dalam tindakannya yang menyesatkan dan menjerumuskan manusia untuk berbuat sesuatu yang tidak baik.

4. Minat Beli

Kotler & Keller menafsirkan minat beli ialah tingkah laku konsumen yang mempunyai hasrat membeli, berdasarkan pada pengalaman dalam memutuskan, memakai dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan menimbulkan sendiri minat belinya apabila telah memberikan feedback yang bagus pada produk yang dijual. Sedangkan Ali Hasan menafsirkan minat beli sebagai kecondongan konsumen dalam mengambil langkah yang dinilai pada peluang konsumen melakukan pembelian.³⁶

Seorang pemasar perlu mempelajari tingkah laku pembeli jika ingin menumbuhkan minat konsumen. Karena efek pengaruh yang diberikan pemasar akan menentukan konsumen melakukan pembelian atau menolak produk yang ditawarkan. Terdapat 3 area tingkatan responden dalam model *Hierarchy of effect Kotler*, yaitu:

a) Area kognitif (cognitive area), meliputi:

1. Kesadaran (*awareness*)

³⁶Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogoasari Semarang*, Skripsi (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016), 28-29.

2. Pengetahuan (*knowledge*)

b) Area efektif (efektive area), meliputi:

1. Kesenangan (*enjoyment*)
2. Alternatif atau Pilihan (*preference*)
3. Kepercayaan (*trust*)

c) Area tindakan (*behavior area*), meliputi:

1. Pembelian (*purchase*)
2. Estetika (*asthetics*)
3. Kualitas yang disarankan (*perceived quality*).³⁷

Menurut Ferdinand terdapat beberapa indikator untuk mengetahui minat konsumen dalam membeli:

1. Minat transaksional, bagian ini sangat lumrah terjadi yaitu keinginan konsumen dalam membeli barang.
2. Minat referensial, keinginan untuk menyarankan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, ialah minat yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, mendeskripsikan tingkah laku konsumen yang sering mencari tahu terkait produk yang diminatinya dan menggali informasi positif yang mendukung produk tersebut.³⁸

³⁷Rahmat Rizki, "Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah", *Jurnal FISIP* (Vol.5), 2018,3-4.

³⁸Augusty Ferdinand dalam Yessica, *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Citra Rumah Sakit dan Implikasinya Terhadap Minat Berobat Pasien ke Poliklinik*, *Jurnal Manajemen Administrasi*, 2017, 17-18.

Pada penelitian ini hanya tiga indikator yang digunakan yaitu minat transaksional, minat referensial dan minat eksploratif. Indikator minat preferensial tidak digunakan karena minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama produk Kue Gambung. Dimana kebanyakan konsumen tidak memiliki preferensi kue gambung. Konsumen membeli kue gambung karena rasa sukanya, dijadikan sebagai oleh-oleh atau bingkisan, ada yang membeli karena saran dari teman atau keluarga. Preferensi terhadap Kue Gambung benar-benar hanya dimiliki oleh orang yang memproduksinya. Dan konsumen hanyalah orang yang datang untuk membeli. Pada penelitian yang menjadi responden ialah konsumen jadi indikator minat preferensial tidak digunakan pada penelitian ini.

Minat konsumen merupakan sumber keyakinan yang bersifat mengutamakan keperluan konsumen dan ikatan moral yang dengan itu menciptakan pemahaman mengenai kejujuran, sifat yang sebenarnya, kewajaran dan keinginan dalam meningkatkan perilaku lain yang lebih dalam dari konsumen. Dalam teori ekonomi makro, terdapat tanggapan bahwasanya konsumen dalam kegiatan konsumsinya selalu berjuang meraih kepuasan yang maksimal. Sehingga, produk dengan kepuasan tersebut akan membuat konsumen terus melakukan pembelian.³⁹

Terdapat 3 faktor yang memengaruhi munculnya minat yang dipaparkan oleh Crown and Crow, yakni:

³⁹Evita, "Teori Perilaku Konsumen Saat Membeli Barang", 24 Juni 2019, <https://www.quipper.com/id/mapel/ekonomi/teori-perilaku-konsumen/>.

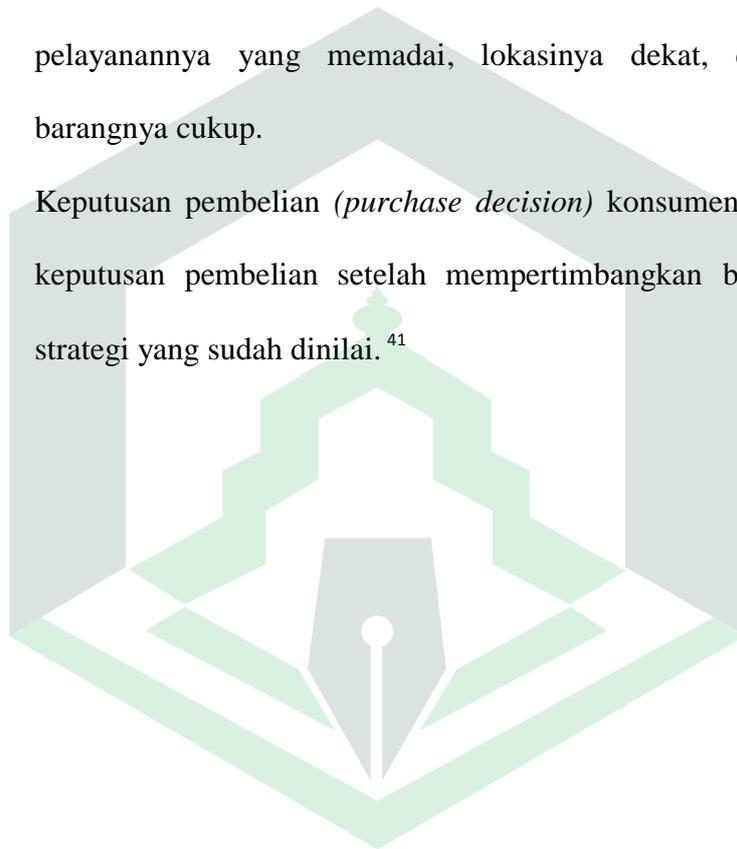
1. Hasrat pada diri sendiri, misalx keinginan untuk makan. faktor ini menimbulkan untuk menghasilkan pendapatan, dorongan rasa ingin tahu akan menimbulkan keinginan untuk belajar, banyak membaca, meneliti dan sebagainya.
2. Motif sosial, aspek yang menimbulkan keinginan untuk melaksanakan kegiatan tertentu. Misal minat pada fashion muncul sebab ingin memperoleh perhatian dan diterma orang lain. Minat untuk belajar muncul sebab ingin memperoleh penghargaan atau ingin diakui masyarakat, sebab yang berilmu pengetahuannya luas seringkali mendapatkan pangkat tinggi serta dipandang hormat oleh lingkungan masyarakat.
3. Faktor emosional, minat memiliki kaitan kuat pada emosi. Apabila kegiatan yang dilakukan menghasilkan kesuksesan maka rasa senang akan muncul, dan tentunya kegiatan itu akan semakin diminati, pun sebaliknya kegiatan dengan kegagalan akan mengurangi minat.⁴⁰

Pembeli atau konsumen mempunyai motif yang memotivasinya dalam melakukan pembelian:

1. *Primary buying motive*, yakni motif berbelanja yang sebetulnya, artinya konsumen hanya berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhan.

⁴⁰Abdul Rahmaan Sholeh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektip Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004) , 264.

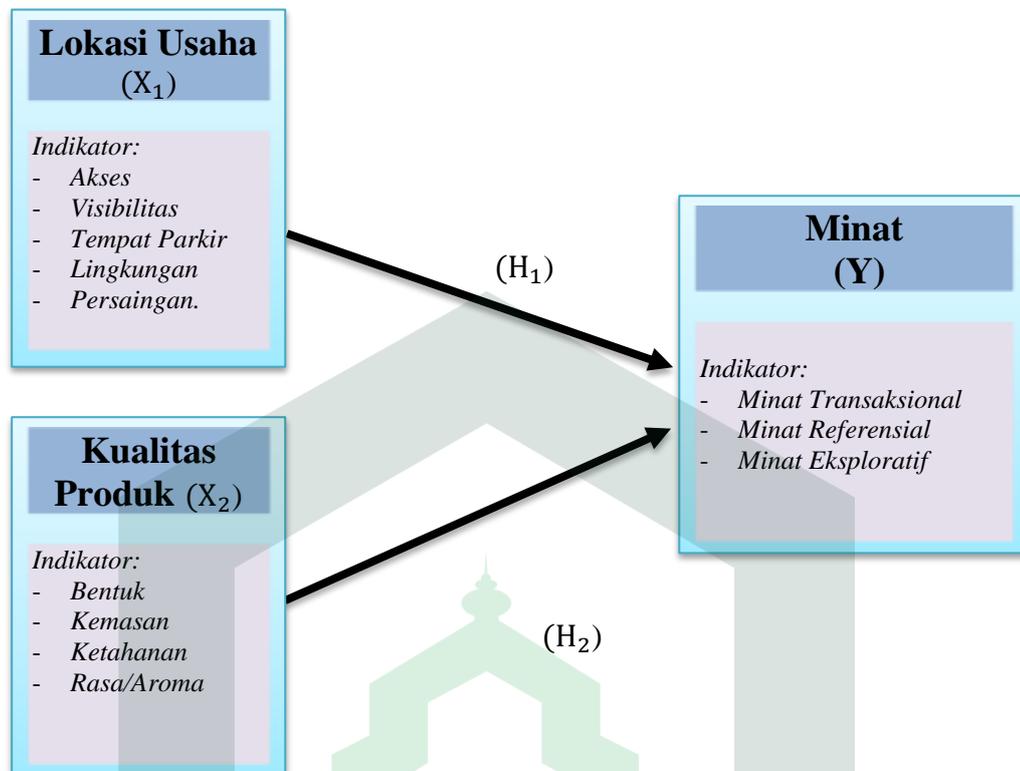
2. *Selective buying motive*, yakni pembelian produk dengan banyak pertimbangan, misalnya adakah keuntungannya, manfaat atau kegunaannya, dan lain sebagainya.
3. *Patronagr buying motive*, yakni berbelanja dengan memperhitungkan lokasinya, semisal pada toko tertentu, yang muncul karena pelayanannya yang memadai, lokasinya dekat, dan persediaan barangnya cukup.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa pilihan strategi yang sudah dinilai.⁴¹



IAIN PALOPO

⁴¹Muhammad Sukri Helmi Nst, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu", Artikel Ilmiah (Universitas Pasir Pengairan), 2017, 6.

C. Kerangka Pikir



Sumber: *Landasan Teori*

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Gambar kerangka pikir diatas menerangkan bahwa lokasi usaha sebagai variabel bebas (X_1) mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen berbelanja sebagai variabel terikat (Y) dan kualitas produk sebagai variabel (X_2) mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen berbelanja sebagai variabel terikat (Y) di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah kesimpulan sementara yang harus dianalisis keabsahannya terlebih dahulu sebab belum diakui kebenarannya. Dari rumusan masalah diatas, hipotesis yang dijabarkan ialah:

1. Pengaruh lokasi usaha terhadap minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.

Lokasi usaha ialah bagian penting yang memiliki efek besar pada kemajuan usaha, landasan bagi kesuksesan usaha, kekuatan serta kelemahannya disebabkan oleh faktor lokasi. Lokasi yang strategis yang berada di pusat perniagaan dan padat penduduk dapat menarik minat konsumen.

Siti Aminah Bulolo pada penelitiannya mengungkapkan bahwa lokasi usaha mempunyai pengaruh minat beli konsumen. Dimana t_{hitung} (5.638) > t_{tabel} (1.638) dan $tarag\ sig.$ $0,000 < 0,05$. yang artinya lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen pada UD.Putri Lolowau.⁴² Berdasarkan pada teori dan hasil peneliti terdahulu, hipotesis yang didapatkan, ialah:

H₁: Lokasi usaha berpengaruh pada minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

2. Pengaruh kualitas produk pada minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli

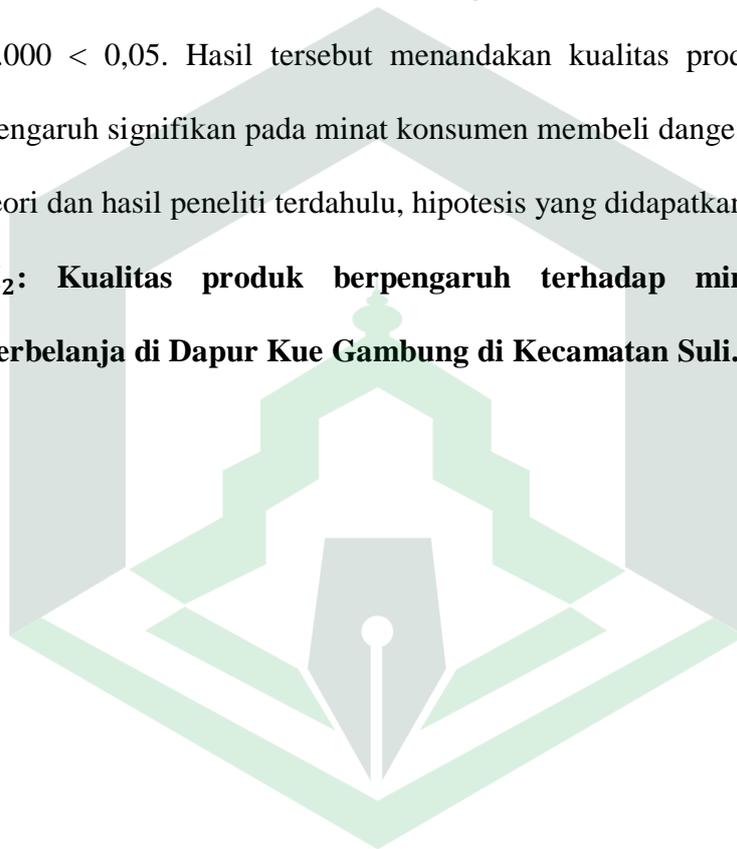
Kualitas ialah salah satu aspek sebagai bahan penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Perusahaan harus memberikan kualitas yang baik secara menyeluruh agar dapat menarik minat

⁴²Siti Amina Bulolo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Putri Lolowau Kabupaten Nias Selatan", Skripsi (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Telukdalam), 2017,74.

konsumen. baik itu dilihat dari segi rasanya, bentuk dan kemasan dari produk.

Penelitian terdahulu Armeliani menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk pada minat konsumen dalam pembelian dange. Dimana $t_{hitung} (4,104) > t_{tabel} (2,036)$ dan taraf sig. $0.000 < 0,05$. Hasil tersebut menandakan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada minat konsumen membeli dange.⁴³ Berlandaskan teori dan hasil peneliti terdahulu, hipotesis yang didapatkan ialah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.



IAIN PALOPO

⁴³Armeliani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen pada Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep", Skripsi (Universitas Negeri Makassar), 2018, 72-73.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif yakni suatu metode untuk mendapatkan pemahaman dan pengetahuan dengan penggunaan data berbentuk angka-angka sebagai alat analisis data terkait perihal yang ingin diketahui.⁴⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Dapur Kue Gambung, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Penelitian dilakukan di Dapur Kue Gambung karena lokasi tersebut belum pernah diteliti sebelumnya dan merupakan toko kue gambung di Kecamatan Suli yang ramai pengunjung dan letak lokasinya berada di pusat keramaian atau padat perniagaan dan mudah dijangkau oleh konsumen. Adapun Waktu penelitian dilakukan di bulan Maret (03) 2020.

C. Definisi Operasional Variabel

Singarimbun menafsirkan mengenai devinisi operasional variabel sebagai komponen penelitian yang menunjukkan arah bagaimana variabel dapat diukur. Variabel penelitian ada 2 yakni dependen dan independen dimana terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen.⁴⁵ Berikut variabel penelitiannya yaitu:

⁴⁴Kuntjojo, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2009), 11.

⁴⁵ Buchari Alma dan Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 222.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Lokasi Usaha (X_1)	Ialah posisi toko/tempat usaha di wilayah strategis untuk melaksanakan kegiatan dengan menghasilkan produk sehingga dapat mengoptimalkan profit.	a) Akses b) Visibilitas c) Tempat parkir d) Lingkungan e) Persaingan. ⁴⁶
2.	Kualitas Produk (X_2)	Ialah totalitas dari spesifik produk yang menunjang kinerja atau kemampuannya dalam memuaskan keinginan dan kepentingan pelanggan.	a) Bentuk b) Kemasan c) Ketahanan d) Rasa/aroma. ⁴⁷
3.	Minat Konsumen Berbelanja (Y)	Minat adalah kecenderungan seseorang terhadap suatu produk yang timbul akibat dari keinginan untuk mendapatkan produk	a) Minat Transaksional b) Minat Referensial c) Minat Eksploratif. ⁴⁸

⁴⁶Firman Berutu, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios: ", Skripsi (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan), 2017, 29-30.

⁴⁷Adhika Pradhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*, Skripsi (Universitas Diponegoro Semarang, 2017), 12-13.

⁴⁸Yessica, *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Citra Rumah Sakit dan Implikasinya Terhadap Minat Berobat Pasien ke Poliklinik*, Jurnal Manajemen Administrasi, 2017, 17-18.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai daerah generalisasi yang mencakup objek dan subjek yang memiliki kapasitas dan ciri tertentu yang telah dipilih penyelidik untuk dipahami dan selanjutnya disimpulkan.⁴⁹ Populasi dalam penelitian ini ialah semua konsumen dapur kue gandum yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti serta memiliki ukuran besar.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik. Teknik yang digunakan dalam memilih sampel ialah *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dimana populasi tidak berpeluang sama untuk dijadikan sebagai sampel.⁵⁰ Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui, adapun Metode pengambilan sampelnya ialah menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih siapapun yang dianggap layak yang di jumpai secara kebetulan di lokasi dijadikan sebagai sampel. penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand,

2006) : **IAIN PALOPO**

$$n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}^{51}$$

$$= 5 \times 12 \text{ indikator.}$$

$$= 60 \text{ sampel}$$

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 389.

⁵⁰M.Taha Anggara, dkk, *metode Penelitiian*, (Jakarta:Univercitas Terbuka, 2010), 4.9.

⁵¹Fifyanti Ghanimata, “analisis Pengeruh Harga, Kuaitas Prodak dan Lokasi Pada Koputusan Pembeli, Skripsi (Universitas Diponegoro), 2017, 61.

Jadi, untuk penelitian ini banyaknya responden yang didapat ialah sebanyak 60 orang.

Alasan menggunakan rumus tersebut ialah sebab jumlah populasi tidak diketahui dan jumlahnya berubah-ubah.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner ialah catatan yang memuat kumpulan baik itu pernyataan atau pertanyaan terkait suatu masalah yang ingin dikaji. Untuk mendapatkan informasi, angket dibagikan ke sampel. Pernyataan yang diberikan ialah persoalan yang menyangkut variabel penelitian sehingga setiap tanggapan yang diberikan responden memiliki arti dalam pengujian hipotesis.⁵²

F. Instrument penelitian

Skala pengukuran yang akan dimanfaatkan ialah Skala *Likert*, yakni untuk mengukur perilaku, tanggapan serta pemahaman orang mengenai kejadian sosial. Sugiyono menafsirkan bahwasanya Skala likert dikatakan sebagai *summated rating scale*, yaitu metode penilaian tingkah laku yang sering dipakai dalam riset pemasaran, skala ini dengan sendirinya akan membuat responden mengeluarkan reaksi atau respon yang sesungguhnya.

Tanggapan setiap instrument dalam bentuk kata-kata pada skala likert memiliki tahapan mulai sangat positif - negatif sedangkan analisis kuantitatif, tanggapannya berupa skor, yakni:

⁵²Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 76-77.

Tabel 3.2
Skala Likert

Tanggapan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)ssss

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas dipergunakan untuk mengukur suatu angket valid atau tidak. jika pernyataan yang disusun didalam kuesioner mampu menyampaikan hal yang ingin diukur maka kuesioner dianggap valid. Kriteria pengujiannya dengan melihat nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.⁵³ Nilai r_{tabel} dapat dihitung dengan $(df) = 60 - 2 = 58$. Taraf signifikansi yang dipakai ialah 5 persen. Sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2732. Sedangkan nilai r_{hitung} dipaparkan pada pada tabel di bawah:

IAIN PALOPO

⁵³Rahmi Rosita, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, (Vol.1 No.2), 2016,101.

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Lokasi Usaha (X ₁)	PX1.1	0,664	0,2732	Valid
	PX1.2	0,527	0,2732	Valid
	PX1.3	0,477	0,2732	Valid
	PX1.4	0,520	0,2732	Valid
	PX1.5	0,623	0,2732	Valid
	PX1.6	0,370	0,2732	Valid
	PX1.7	0,394	0,2732	Valid
	PX1.8	0,570	0,2732	Valid
	PX1.9	0,370	0,2732	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	PX2.1	0,751	0,2732	Valid
	PX2.2	0,784	0,2732	Valid
	PX2.3	0,404	0,2732	Valid
	PX2.4	0,373	0,2732	Valid
	PX2.5	0,362	0,2732	Valid
	PX2.6	0,382	0,2732	Valid
	PX2.7	0,531	0,2732	Valid
	PX2.8	0,589	0,2732	Valid
	PX2.9	0,363	0,2732	Valid
Minat Konsumen (Y)	PY.1	0,609	0,2732	Valid
	PY.2	0,619	0,2732	Valid
	PY.3	0,540	0,2732	Valid
	PY.4	0,610	0,2732	Valid
	PY.5	0,443	0,2732	Valid
	PY.6	0,558	0,2732	Valid
	PY.7	0,731	0,2732	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 25, 2020.

Beranjak dari hasil olahan SPSS 25, dilihat bahwasanya seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Artinya semua variabel, masing-masing mempunyai pernyataan yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk Mengetahui kestabilan atau keserasian pengukur dengan menggunakan angket. Arikunto menyebutkan bahwa uji reliabilitas didapatkan dengan melihat nilai dari *cronbach alpha*, yakni instrument penelitian dikatakan reliable atau handal, apabila nilai koefisien atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Uji ini sambungan dari uji validitas dimana pernyataan yang diambil untuk diuji hanya pernyataan valid.⁵⁴ Adapun hasil uji reliabilitas yang telah diuji dengan program SPSS 25, yakni:

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
X ₁	9 Item	0,763	Reliabel
X ₂	9 Item	0,622	Reliabel
Y	7 Item	0,649	Reliabel

Pada tabel 3.4, dilihat bahwa setiap variabel mempunyai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, yang artinya menerangkan bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel dikatakan reliabel.

IAIN PALOPO

⁵⁴ Bahri, "Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Desain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian", *Jurnal Maksipreneur*, (Vol. 8 No.1), 2018, 71.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan untuk penelitian ini ialah kuantitatif, yaitu berupa metode statistik dan ekonometrik.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji ini dipergunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya tiap-tiap variabel. Data yang normal atau mendekati normal ialah model regresi yang baik. Panduan pengambilan keputusan berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujiannya yakni jika taraf sig. di bawah 0,05 berarti data tidak normal. apabila taraf signifikannya di atas 0,05 berarti data normal.⁵⁵

b. Uji multikolinearitas

Memastikan bahwa pada sebuah model regresi apakah sesama variabel bebas terdapat adanya hubungan. Model regresi yang bagus tidak ada hubungan dengan variabel bebas. Multikolinearitas bisa diketahui dengan melihat nilai tolerans dan *Varians Inflation Factor* (VIF). Kemudian nilai *cutoff* yang banyak digunakan untuk memperlihatkan multikolinearitas ialah nilai tolerans > 1 atau $VIF < 10$.⁵⁶

c. Uji heterokedastisitas

⁵⁵Alfredo dwitama sunawan dan Edward Stephen milonda, “pengaruh kualitas prodk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konusumen d’supid baker spazio graha family Surabaya”, 2017, 404.

⁵⁶Alfredo dwitama sunawan dan Edward Stephen milonda, “pengaruh kualitas prodak, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konusumen d’supid baker spazio graha family Surabaya”, 2017, 404.

Menurut Ghozali model regresi yang bagus ialah homoskedastisitas atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas. apabila value $> 0,05$ berarti heteroskedastisitas tidak terjadi.⁵⁷ Kriteria pengujian dengan menggunakan grafik scatterplot, dengan cara:

1. Bila terdapat pola khusus, misalnya titik membuat bentuk pola khusus yang sistematis (bergelombang dan menyempit), berarti terjadi heteroskedastisitas
2. Bila tidak terdapat pola khusus, misal titik yang tersebar di atas dan di bawah bilangan 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menganalisis pengaruh dari dua atau lebih variabel yaitu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). berikut bentuk persamaannya:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Minat Konsumen)

a = Constanta

b1.b2 = Coefficients

X₁ = Lokasi usaha

X₂ = Kualitas produk

⁵⁷Novita Anggraini, "Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng", Skripsi (Universitas Nusantara PGRI Kediri), 2018, 49-50.

e = Standar error.⁵⁸

3. Uji Hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ialah menilai seberapa besar keterampilan model dalam menjelaskan kaitan diantara variabel independen dan variabel dependennya. Nilai R^2 ialah antara nol dan satu. ($0 < R^2 < 1$). Berikut dapat dinyatakan secara analitis:

- 1) Apabila R^2 rendah (hampir di angka 0), artinya keterampilan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas. Maka ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terdapat keterkaitan diantara kedua variabel.
- 2) Apabila R^2 hampir di angka 1, artinya bahwa variabel independen hampir menyampaikan keseluruhan informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variabel dependen. Maka diberi kesimpulan bahwasanya diantara kedua variabel saling terkait.⁵⁹

b. Uji signifikansi parsial (Uji T)

Menganalisis apakah kedua variabel yakni variabel bebas (lokasi usaha dengan kualitas produk) memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat (minat konsumen) atau tidak. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti

⁵⁸Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005), 47.

⁵⁹Julianti, "Pengaruh Harga Jual, Modal, Luas Lahan Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Masyarakat Muslim", Skripsi (UIN Alauddin Makassar, 2016), 49-50.

variabel dikatakan berpengaruh.⁶⁰ Adapun tolak ukur dalam pengujiannya yaitu:

- 1) H_0 tidak diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0.05$, berarti secara individual variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.
- 2) H_0 diterima apabila nilai dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai signifikannya > 0.05 , artinya variabel bebas secara individual tidak memiliki pengaruh pada variabel terikat.⁶¹

c. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Menguji variabel bebas yang digunakan apakah secara simultan memiliki pengaruh pada variabel terikat atau tidak dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Dalam analisis regresi berganda pengambilan keputusan uji F didasarkan pada nilai F_{hitung} dan F_{tabel} :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output spss:

- 1) Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

⁶⁰Melita Yesi Agustin, "Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, (Vol.16 No.3), 2016, 477.

⁶¹Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)", *JOM FISIP*, (Vol.4 No.1), Februari 2017, 5.

- 2) Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ yang berarti bahwa secara signifikan variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.⁶²



IAIN PALOPO

⁶²Susanto Doni Putra dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, (Vol.3 No.1), Juni 2017,110.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Dapur Kue Gambung

Usaha Dapur Kue Gambung berdiri sejak tahun 2014, tepatnya sudah berjalan selama 5-6 tahun. Usaha ini berlokasi di Jln.poros Palopo-Makassar, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Perintis usaha ini adalah ibu Hj.Salma beserta dengan keluarganya, awalnya ia hanya membuka kios kecil dan hanya menjual kue gambung saja, namun lambat laun ia mendirikan usaha Dapur Kue Gambung dengan memperkirakan banyak Peluang bahwa belum terdapat Toko Kue Tradisional yang besar dan terkenal di Kecamatan Suli. Ia menamai tokonya “Dapur Kue Gambung” sebab yang paling laris dan terkenal adalah kue gambung yang ia produksi sendiri.

Dapur Kue Gambung menyajikan aneka jajanan kue tradisional khas Luwu, seperti Bagea, Dodol, Dompo, Baje Bandong, Roti Jintang, Bolu cukke, Curu-curu, Teng-teng, Jipang, kue Gambung yang terkenal lembut dan enak, juga terdapat kue Bolu dan brownis. Ia memproduksi sendiri beberapa produknya seperti Kue Gambung (rasa original dan duria) Bagea keju, kenari, Bagea kelapa dan bagea kacang. Hj. Salma dalam mengelola Tokonya, ia mempekerjakan 16 karyawan perempuan, beberapa diantaranya berstatus single parent dan sebahagian besar di tempatkan di bagian produksi. Dalam sebulan tiap minggu ia produksi kue

gambung, tergantung seberapa cepat produknya terjual habis. Harga kue gambung terdiri dari beberapa macam sesuai dengan besar kemasan, mulai dari Rp. 10.000 (original)., 13.0000 (durian), 20.000, 25.000 30.000, 35.000 dan 40.000. Keuntungan yang diperoleh pun besar dan tak diragukan lagi sebab Dapur Kue Gambung melayani pembeli selama 24 jam non stop.

Konsumen Dapur Kue Gambung rata-rata penumpang Bus jurusan Makassar-Palopo, ada dua perwakilan Bus yang menjadi langganan tetap yakni Bus Bintang prima dan Primadona. Tak hanya Bus mobil angkutan umum jurusan suli-Palopo, Palopo-Makassar pun jadi langganan toko ini, masyarakat sekitarpun juga banyak yang membeli di Dapur Kue Gambung. Kue gambung ini banyak diminati karena sangat cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh, bingkisan dan bekal untuk perjalanan jauh. Rasanya enak, Aromanya harum dan tentunya menyenangkan. Kue gambung ini memiliki dua varian rasa yakni original dan rasa durian.

2. Visi dan Misi Dapur Kue Gambung

a. Visi

“Unggul di bidang kuliner tradisional di berbagai daerah dengan menyajikan berbagai produk (kue Tradisional) dengan kualitas tinggi, harga ekonomis serta pelayanan yang memuaskan untuk konsumen”.

b. Misi

- 1) Menjadi toko yang terdepan dibidangnya.

- 2) Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten dibidang kuliner tradisional.
- 3) Memperkenalkan kue tradisional Luwu khususnya kue gambung kepada masyarakat, baik dalam daerah maupun luar daerah.
- 4) Meningkatkan mutu dan kualitas, mengutamakan prosedur dalam pengolahan produk dengan bahan aman (halal) dan terjamin.
- 5) Memperluas lapangan kerja untuk masyarakat sekitar

3. Produk Dapur Kue Gambung

Dapur Kue Gambung yang dikelola oleh Hj. Salma tidak hanya menjual kue gambung tetapi juga menjual beberapa produk kue tradisional.

Berikut daftar produk yang dijual Dapur Kue Gambung:

Tabel 4.1
Produk Dapur Kue Gambung

No	Produk
1.	Kue Gambung (rasa Original dan Durian)
2.	Bagea
3.	Dodol
4.	Dampo
5.	Baje Bandong
6.	Roti Jintang
7.	Bolu Cukke
8.	Curu-Curu
9.	Teng-teng
10.	Kue Bolu dan Brownis
11.	Aneka Roti
12.	Snack dan Minuman

Sumber: Hj. Salma (Owner)

4. Penjualan Dapur Kue Gambung

Tabel 4.2
Penjualan Dapur Kue Gambung

Produk	Penjualan / Bulan (2017)							
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Kue Gambung	320	420	390	570	612	750	690	705
Rasa Original	105	124	175	210	250	325	290	340
Rasa Durian	215	320	215	360	362	425	400	365

Sumber: Hj. Salma (Owner)

Pada tabel penjualan diatas dapat dilihat bahwa penjualan Dapur Kue Gambung selalu meningkat tiap bulannya, dan penjualan terbanyak ialah pada bulan Juni, agustus karena pada bulan itu bertepatan dengan hari Raya Idul Fitri dan Adha sehingga banyak masyarakat yang berkunjung untuk membeli kue.

5. Karakteristik Responden

Sistem yang digunakan dalam pengumpulan data ialah kuesioner dalam bentuk skala likert yang terdiri atas 26 butir pernyataan dimana variabel X₁ (lokasi usaha) berjumlah 10 butir pernyataan, X₂ (kualitas produk) berjumlah 9 item pernyataan dan variabel Y (minat) berjumlah 7 item pernyataan. Kuesioner penelitian dibagikan ke 60 orang sebagai sampel.

Responden penelitian ini ialah konsumen Dapur Kue Gambung dengan jumlah 60 orang. Dari hasil penelitian dengan membagikan

kuesioner kepada 60 orang sebagai sampel, didapatkan deskripsi karakteristik responden yakni:

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

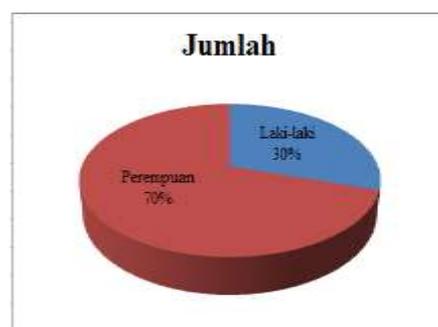
Gambaran karakteristik konsumen yang membeli di Dapur Kue Gambung dilihat berdasarkan pada jenis kelaminnya dipaparkan berikut dibawah:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Orang	Persen (%)
Laki-laki	18	30%
Perempuan	42	70%
Total	60	100 %

Sumber: Pengolahan data primer, 2020

Beranjak pada tabel diatas, konsumen di Dapur Kue Gambung yang dipilih menjadi sampel dapat diketahui jenis kelaminnya. Banyaknya jumlah jenis kelamin untuk perempuan ialah 42 orang atau 70% dan bnyaknya jumlah laki-laki ialah 18 orang atau sebanyak 30%. Jadi dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen di Dapur Kue Gambung mayoritas perempuan, berikut tampilan gambarnya:



Gambar 4.1
Jenis Kelamin responden

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/umur

Karakteristik konsumen di Dapur Kue Gambung dilihat pada umur atau usia. Pada penelitian ini, umur responden dibagi dalam 4 kategori, yakni kategori pertama >20 tahun, kemudian 21-30, selanjutnya 31-40, dan kategori terakhir > 40 tahun. Berikut karakteristik konsumen di Dapur Kue Gambung dari data yang didapatkan di paparkan dibawah ini:

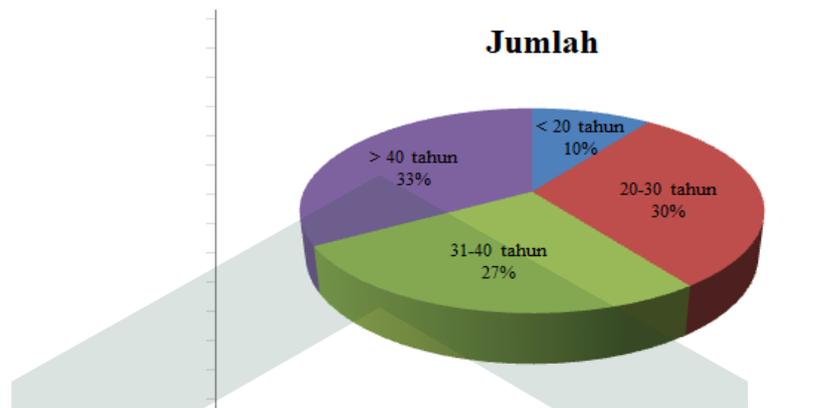
Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Kuantitas	Persen %
< 20 tahun	6	10%
20-30	18	30%
31-40	16	27%
> 40	20	33%
Total	60	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas, dilihat bahwa kuantitas responden dengan kategori umur paling banyak ialah > 40 tahun sebesar 20 responden atau 33%, kemudian kategori umur 20-30 tahun sebesar 18 responden atau 30%, selanjutnya kategori umur 31-40 tahun sebesar 16 orang atau 27%, dan kategori umur < 20 tahun sebanyak 6 orang atau 10% berada diposisi paling rendah. Jadi dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen di Dapur Kue

Gambung mayoritas berumur > 40 tahun. Pengelompokan umur dapat juga diilustrasikan pada gambar berikut:



Gambar 4.2
Usia Responden

c. Karakteristik Responden Berlandaskan pada Profesi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat kita lihat karakteristik konsumen yang membeli di Dapur Kue Gambung memiliki beragam profesi, yakni:

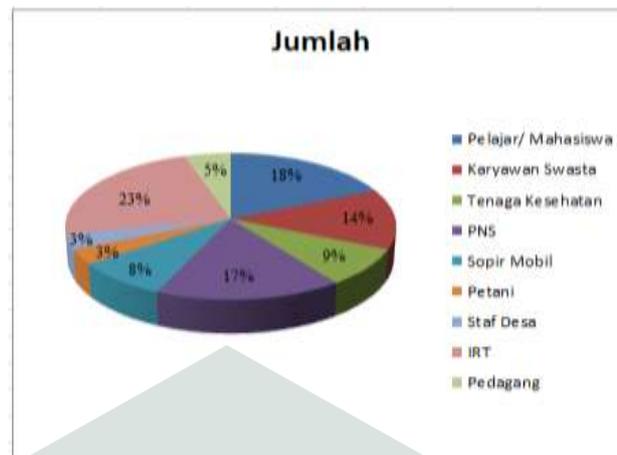
Tabel 4.5
Profesi Responden

Profesi	Kuantitas	Bagian (%)
Pelajar/ Mahasiswa	11	18%
Karyawan Swasta	8	13%
Tenaga Kesehatan	5	8%
PNS	10	17%
Sopir Mobil	5	8%
Petani	2	3%
Staf Desa	2	3%
IRT	14	23%
Penjual	3	5%
Total	60	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan pada tabel profesi, diketahui bahwasanya terdapat Sembilan macam pekerjaan yang menjadi konsumen di Dapur Kue Gambung, diantaranya Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta (Staf Bank dan alfamart), Tenaga Kesehatan (Bidan dan Perawat), PNS (Guru dan Dosen), Sopir mobil, Petani, Staf Desa, Pedagang dan IRT. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen dengan profesi IRT memiliki kuantitas paling banyak yang berjumlah 14 orang atau 23%, kemudian PNS sebanyak 10 orang atau 17%, kemudian Pelajar/Mahasiswa sebanyak 11 responden atau 18%, selanjutnya profesi sebagai Karyawan Swasta 8 responden atau 10%, selanjutnya pekerjaan Tenaga Kesehatan dan Sopir mobil masing-masing sebanyak 5 orang atau 8%, selanjutnya pekerjaan Pedagang atau penjual dengan jumlah 3 responden atau 5%, kemudian yang diposisi terendah ialah profesi Petani dan Staf Desa masing-masing sebanyak 2 orang atau 3%. Dengan penjelasan tersebut disimpulkan bahwasanya konsumen yang membeli di Dapur Kue Gambung mayoritas dengan profesi sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga), sehingga bisa digambarkan sebagai berikut:

IAIN PALOPO



Gambar 4.3
Pekerjaan Responden

d. Karakteristik Responden Menurut Lamanya Sebagai Konsumen

Karakteristik responden selanjutnya adalah seberapa lama telah menjadi konsumen di Dapur Kue Gambung, dalam hal ini peneliti membagi kedalam 4 kategori yakni, kurang dari satu tahun (< 1 tahun), 1-2 tahun, 3-4 tahun dan 4 tahun. Berikut dipaparkan data pada tabel:

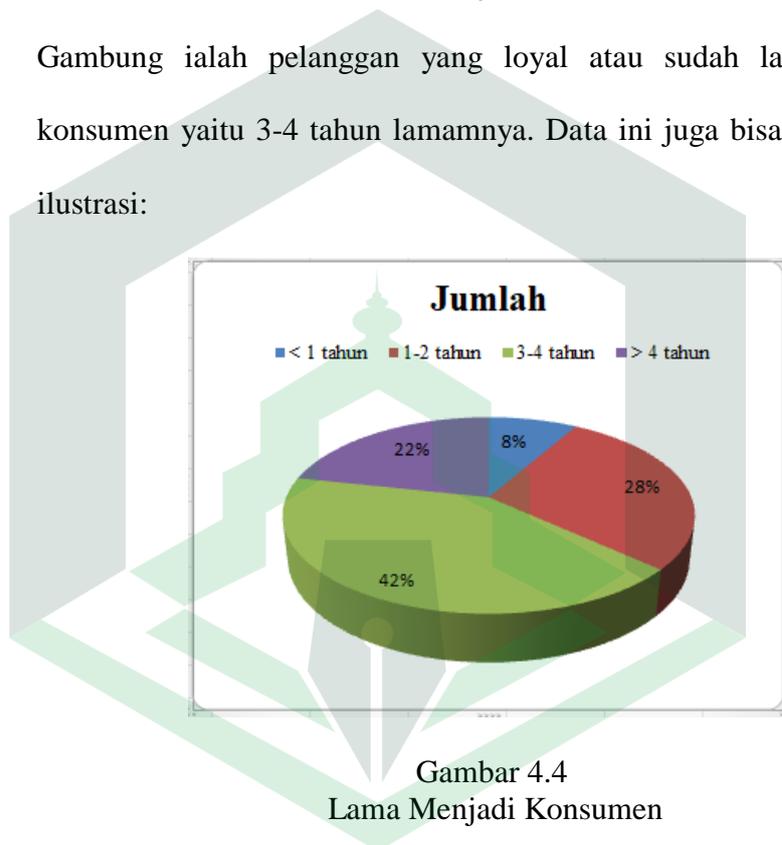
Tabel 4.6
Lamanya sebagai Konsumen

Lama Menjadi Konsumen (Tahun)	Kuantitas	Persentase
< 1 tahun	5	8%
1 - 2	17	28%
3 - 4	25	42%
> 4 tahun	13	22%
Total	60	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Beranjak pada tabel lamanya menjadi konsumen, dilihat bahwa konsumen terbanyak ialah 25 orang atau 42% dengan lama menjadi

konsumen sekitar 3 - 4 tahun, kemudian 17 responden atau 28% dengan lama menjadi konsumen sekitar 1 - 2 tahun, kemudian 13 responden atau 22% selama > 4 tahun dan yang paling sedikit adalah 5 orang atau 8% dengan lama menjadi konsumen < 1 tahun. Berdasarkan hasil tersebut, mayoritas konsumen di Dapur Kue Gambung ialah pelanggan yang loyal atau sudah lama menjadi konsumen yaitu 3-4 tahun lamanya. Data ini juga bisa dilihat pada ilustrasi:



Gambar 4.4
Lama Menjadi Konsumen

6. Teknik Analisis

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini dipakai untuk mengetahui masing-masing variabel yang ingin dianalisis apakah normal atau tidak. Ada beberapa metode dalam pengujian data normalitas, diantaranya dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* berdasarkan pada nilai signifikan. Data

dinyatakan normal jika nilai signifikansinya ($>0,05$). Kemudian menggunakan metode *normal probability plot*, yakni jika grafik memperlihatkan titik-titik mengikuti arah garis diagonal dan titik berada disekeliling garis berarti telah memenuhi asumsi normalitas. Dan yang terakhir dengan menggunakan grafik histogram. Berikut disajikan ketiga metode tersebut:

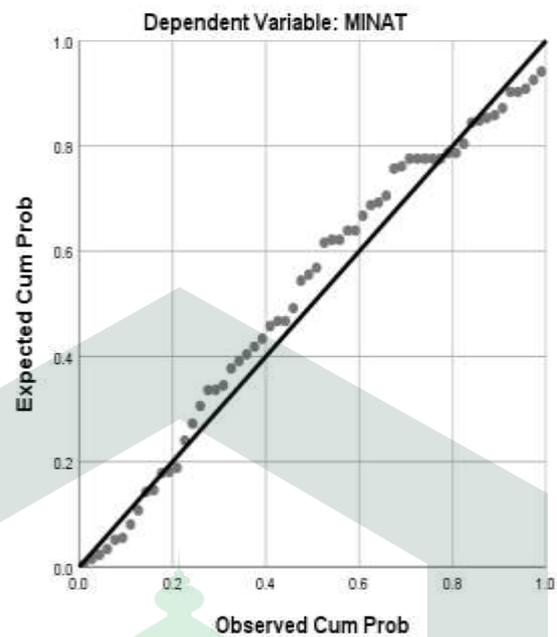
Tabel 4.7
Uji Normalitas,
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87694457
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.056
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

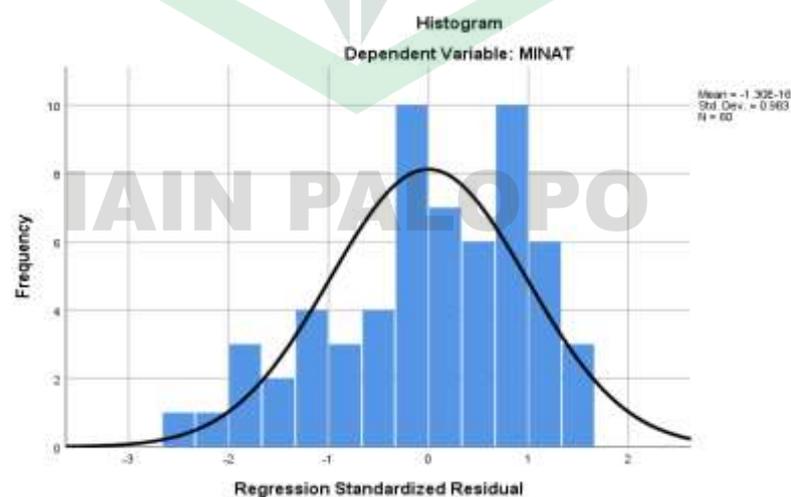
Berdasarkan tabel 4.7, hasil output nilai *Kolmogrov-Smirnof* berdistribusi normal. Dilihat pada kolom Unstandardized residual di baris *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Dimana nilainya *Asymp. Sig. (2-tailed)* > taraf signifikansi ($0.200 > 0.05$).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.5. Grafik Normal P-Plots
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan ilustrasi grafik *normal probability plot*, diketahui bahwasanya data berdistribusi normal karena sebaran titik-titiknya menyebar diarea garis diagonal.



Gambar 4.6. Grafik Histogram
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan grafik histogram, dilihat bahwa sebaran data telah berbentuk lonceng menunjukkan bahwasanya nilai rata-rata dan median berdekatan, maksudnya bahwa semua sampel dari data penelitian berdistribusi normal. Artinya data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah hubungan yang terjadi diantara variabel independen baik itu hubungan yang sangat tinggi ataupun rendah. Berikut hasil uji yang didapat menggunakan olah data SPSS:

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.394	7.786		1.078	.286		
LOKASI USAHA	.368	.119	.378	3.091	.003	.996	1.004
KUALITAS PRODUK	.122	.144	.104	.848	.400	.996	1.004

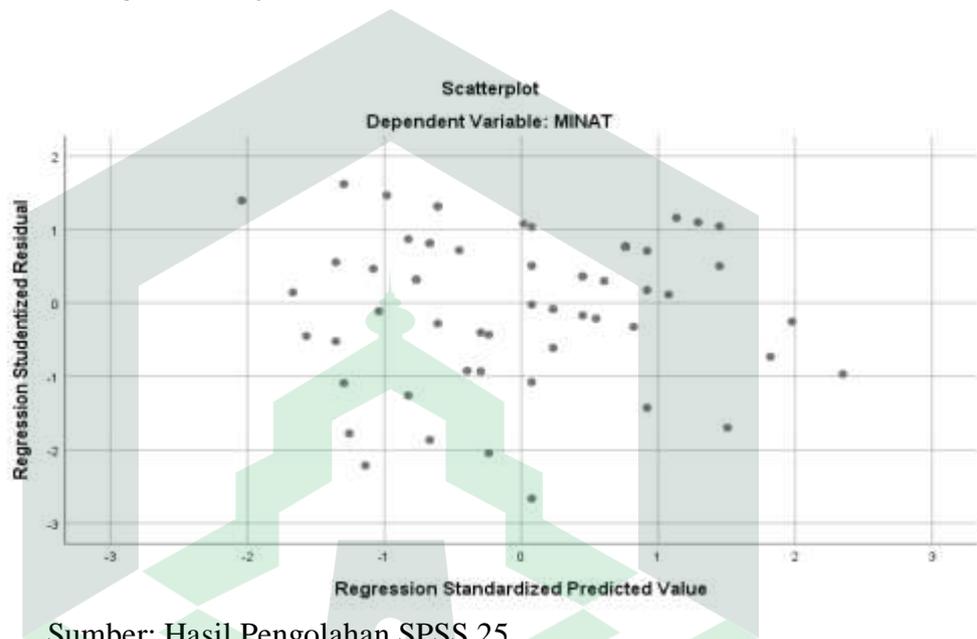
a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25.

Beranjak dari tabel *coefficients*, dilihat bahwasanya nilai VIF = 1,004, yang berarti nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,004 < 10$). Dan nilai tolerance pada variabel lokasi usaha dan kualitas produk sebesar 996, artinya nilai toleransi (0,996) lebih dari 0.01. Maka dari itu, disimpulkan bahwasanya diantara dua variabel independen tidak terjadi adanya multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas ialah menilai apakah pada model regresi ada perbedaan atau ketidakcocokan varian. Salah satu cara mendeteksi uji heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik *scatterplot*. Adapun hasil ujin SPSSnya:



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Gambar 4.7
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, dilihat bahwasanya pada sumbu Y titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, titik tidak membuat pola khusus yang jelas, dan menyebar dengan acak, Sehingga disimpulkan bahwasanya regresi yang didapatkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Menafsirkan hubungan diantara dua atau lebih variabel bebas dengan 1 variabel terikat. Rumus yang digunakan ialah $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$. Hasil analisis yang didapatkan dengan menggunakan program olahan data SPSS 25 yaitu:

Tabel 4.9
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.394	7.786		1.078	.286
	LOKASI USAHA	.368	.119	.378	3.091	.003
	KUALITAS PRODUK	.122	.144	.104	.848	.400

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai koefisien regresi yang ada pada bagian *unstandardized Coefficient* kolom B. yang mana sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* sebesar 8.394 sedangkan nilai koefisien regresi untuk lokasi usaha (X1) senilai 0,368 dan kualitas produk (X2) senilai 0,122. Dari hasil tersebut dirumuskan persamaan model regresi berganda, yakni:

$$Y = 8.394 + 0,368 X_1 + 0,122 X_2$$

Adapun penjelasan pada persamaan diatas yakni:

- a. Konstanta sebesar 8.394 mengatakan bahwasanya jika variabel bebas nilainya 0, berarti minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung berada pada angka 8.394 atau bernilai positif.

b. Koefisien regresi variabel lokasi usaha (X_1) sebanyak 0,368 menerangkan bahwasanya apabila variabel lokasi usaha terjadi kenaikan 1%, berarti minat berbelanja konsumen pun naik sebanyak 0,368. jadi kesimpulannya ialah variabel lokasi usaha memiliki pengaruh pada minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung.

c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebanyak 0,122 menerangkan bahwasanya apabila variabel kualitas produk terjadi peningkatan 1%, berarti minat berbelanja konsumen naik sebanyak 0,122. Jadi kesimpulannya ialah kualitas produk memiliki pengaruh pada minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung.

c. Uji Hipotesis

1) Koefisien determinasi (R^2)

R^2 bertujuan untuk menaksir besarnya kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dilihat pada *R square* yang dipaparkan pada tabel:

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi/ R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.119	1.897

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LOKASI USAHA

Pada tabel uji R^2 dapat dilihat bahwa besar pengaruh koefisien determinasi *R Square* variabel lokasi usaha dan kualitas produk, dalam menerangkan variabel minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung sebesar 0,149 atau 14,5%. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat sebesar 14,5% dan selebihnya sebesar 85,5% pengaruhnya diluar dari variabel penelitian ini.

2) Uji Parsial (Uji t)

Alat pengujian untuk menganalisis apakah variabel bebas secara individual memiliki pengaruh pada variabel terikat. Kriteria pengujiannya dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} yang dilihat pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan arah dua sisi dan $df (n - k - 1) = 60 - 2 - 1 = 57$ (n = jumlah data, k = jumlah variabel independen). Jadi nilai t tabel yang didapatkan ialah 1.6720. Adapun t hitung yakni pada tabel dibawah:

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.394	7.786		1.078	.286
	LOKASI USAHA	.368	.119	.378	3.091	.003
	KUALITAS PRODUK	.122	.144	.104	.848	.400

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan pada tabel t-hitung di atas, maka variabel bebas pada variabel terikat dapat diterangkan pengaruhnya masing-masing, yakni :

a. Variabel Lokasi Usaha

Dari hasil pengolahan SPSS, diperoleh nilai t_{hitung} variabel lokasi usaha 2.943 dan t_{tabel} 1.6720. Artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.091 > 1.6720$), dan tingkat signifikansi $< 5\%$ ($0,03 < 0,05$). Jadi kesimpulannya ialah terdapat adanya pengaruh yang signifikan diantara variabel lokasi usaha dengan minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung. sehingga hipotesis diterima, yang mengatakan “lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung”.

b. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, diperoleh sebanyak 0,812 nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk dan t_{tabel} 1.67203. Artinya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,848 < 1.67203$) dan taraf Sig. $> 0,05$ ($0,400 > 0,05$). Maka disimpulkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung. sehingga hipotesis ditolak, yang mengatakan “kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada minat konsumen belanja di Dapur Kue Gambung”.

B. Pembahasan

1. Pengaruh lokasi usaha terhadap minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

Hasil dari pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa variabel lokasi usaha (X_1) secara signifikan mempengaruhi minat konsumen (Y). Hal tersebut dilihat dari nilai t_{hitung} (3.091) > t_{tabel} (1.6720) dan taraf sig. $0,03 < 0,05$. Hasil ini mengungkapkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat konsumen berbelanja.

Penelitian yang dihasilkan sesuai dengan penelitian Armeliani, 2018. Hasil pengujian secara individual diperoleh nilai dari t_{hitung} variabel lokasi 2.622 dan t_{tabel} 2.036 dengan taraf Sig. 0,013. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,622 > 2,036) serta nilai signifikan < 5% yang berarti lokasi usaha dengan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengungkapkan makin strategis lokasi toko usaha maka makin meningkat minat pengunjung dalam melakukan pembelian.⁶³

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian saudara Chaerul Munandi dan Mariati Ibrahim. Hasil pengujian secara individual atau uji T mengungkapkan bahwa variabel lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan pada minat konsumen berbelanja pada minat konsumen membeli perumahan. Dimana hal ini dilihat berdasarkan nilai t_{hitung} variabel lokasi usaha lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu nilai t_{hitung}

⁶³Armeliani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Denge di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep", Skripsi (Universitas Negeri Makassar), 2018, 72-73.

$(6,076) > t_{\text{tabel}} (2,021)$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 5% yaitu $(0,000) < 0,05$.⁶⁴

Kemudian hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian saudara Eko Purnomo yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Beras Lokal. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen yang dilihat pada uji t dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,651 dan nilai t_{tabel} jadi nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ $(2,651) > (2,038)$ dan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dalam membeli beras lokal dipengaruhi oleh variabel lokasi usaha. Dimana, variabel lokasi usaha memiliki 4 indikator yang mencakup nyaman, aman, dekat dari tempat tinggal dan mempunyai area parkir yang luas.⁶⁵

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting bagi suatu usaha dalam menggapai keberhasilan, dimana lokasi yang strategis seperti berada dipusat keramaian, padat penduduk, mudah dijangkau dan dekat dengan target atau sasaran memiliki peluang yang lebih besar dalam menarik minat konsumen untuk melihat produk yang dipasarkan dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk. Lokasi usaha yang tepat adalah lokasi yang mampu menjangkau banyak konsumen. August Losch mengatakan dalam karyanya *Economics of Location* bahwa lokasi suatu

⁶⁴ Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan" *JOM FISIP*, (Vol.04 No.1), Februari 2017, 7.

⁶⁵ Eko Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam membeli Beras Lokal", 2016, 25.

usaha didasarkan pada kemampuan untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Losch mengatakan banyaknya jumlah pembeli yang dapat digarap memiliki pengaruh yang besar pada lokasi usaha.⁶⁶

Dalam penelitian ini, variabel lokasi usaha terdiri dari beberapa indikator yang dapat menarik minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung diantaranya, yaitu: Akses atau kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi, Visibilitas atau lokasi yang mudah ditemukan/ mudah terlihat oleh konsumen, Area parkir yang cukup luas dan aman, Lingkungan bersih dan nyaman serta persaingan atau lokasi pesaing. Demikian hal tersebut memberikan bukti empiris bahwa variabel lokasi usaha dapat memengaruhi variabel minat konsumen untuk melakukan pembelian di Dapur Kue Gambung.

2. Pengaruh kualitas produk pada minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

Hasil dari pengujian hipotesis diketahui t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) 0,848 dan t_{tabel} 1.67203, yang mana nilai t_{hitung} (0,848) < t_{tabel} (1.6720) dan taraf sig. 0,400 > 0,05. Maka disimpulkan secara individual kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen.

Penelitian yang dihasilkan sejalan dengan penelitian Mahyarani Tiara Ghassani yang berjudul, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan

⁶⁶Bambang, "Teori Pemilihan Lokasi", <https://id.scribd.com/doc/161089757/teori-pemilihan-lokasi>, 18 agustus 2015.

Konsumen sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang bandeng juwana Vaccum.⁶⁷

Kualitas produk merupakan identitas produk itu sendiri, makin baik kualitas suatu produk maka semakin diminati oleh konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu memberikan produk berkualitas dengan nilai lebih sehingga terlihat berbeda dari produk yang ditawarkan oleh pesaing sebab kualitas akan menjadi bagian aspek penilaian konsumen sebelum membeli produk. Perusahaan tidak seharusnya memprioritaskan beberapa kualitas saja tetapi harus memperhatikan keseluruhan kualitas produk yang diberikan seperti rasa, aroma, ketahanan, kemasan, tekstur dan lainnya sehingga dengan memperhatikan keseluruhan kualitasnya dengan baik maka akan membuat pembeli mengingat produk yang dipasarkan dan akan rela membayar harga produk yang berkualitas demi menunjang kepuasan.

Kualitas produk Dapur Kue Gambung sangat baik dari segi Ketahanan, Rasa atau Aroma. Sedangkan dari segi kemasan, tekstur dan bentuknya kurang berkualitas. Variabel kualitas produk di penelitian ini memiliki empat indikator, yaitu: Bentuk, Kemasan, Ketahanan, Rasa dan Aroma. Setiap indikator memiliki 2 butir pernyataan dan terdapat beberapa pernyataan yang hasilnya dalam kategori lemah diantaranya

⁶⁷ Mahyarani Tiara Gassani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai variable intervening", *Jurnal Of Social and Political Science*, 2017, 8.

“Kue gambung memiliki bentuk bulat yang unik”, Kemudian pernyataan “Tampilan kemasan produk kue gambung dapat menarik perhatian” Kebanyakan dari responden tidak setuju dari pernyataan tersebut. kemudian terdapat juga beberapa pernyataan yang hasilnya pada kategori netral atau ragu-ragu diantaranya: “kue gambung memiliki tekstur yang lembut”, “kemasan produk kue gambung sesuai dengan ciri khasnya sebagai kue khas Luwu atau kue tradisional”. Kedua pernyataan ini, kebanyakan dari responden menjawab netral bahkan tidak setuju.

Dari segi ketahanan, rasa dan aroma kue gambung di dapur kue gambung memiliki kualitas yang baik namun untuk kemasan, tekstur dan bentuknya kurang berkualitas. Kualitas produk yang diberikan tidak selamanya menjamin minat konsumen berkunjung, kadang kualitas rasanya enak namun kualitas dari sisi lain kurang, ini juga mempengaruhi minat konsumen. seperti halnya kue gambung di dapur kue gambung memiliki kualitas rasa dan aroma yang enak namun dari segi teksturnya kurang lembut sehingga akan terasa keras di kunyah. Juga dari segi kemasannya yang hanya menggunakan kotak mika biasa, yang tidak terkesan mewah sehingga tidak bisa dijadikan sebagai bingkisan kue untuk orang-orang kelas atas atau orang-orang penting. Inilah alasan mengapa variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapatkan kesimpulan yang diberikan ialah:

1. Pengaruh variabel lokasi usaha terhadap minat konsumen berbelanja adalah sebesar 0,368 dengan nilai $t_{hitung} (3.091) > t_{tabel} (1.6720)$ dan taraf signifikansi $< 0,05 (0,03 < 0,05)$. Hal demikian mengungkapkan bahwa variabel lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.
2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat konsumen berbelanja adalah sebesar 0,122 dengan nilai $t_{hitung} (0,848) < t_{tabel} (1.67203)$ dan taraf signifikansi $> 0,05 (0,400 > 0,05)$. Hal demikian mengungkapkan bahwasanya secara signifikan variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada minat konsumen berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

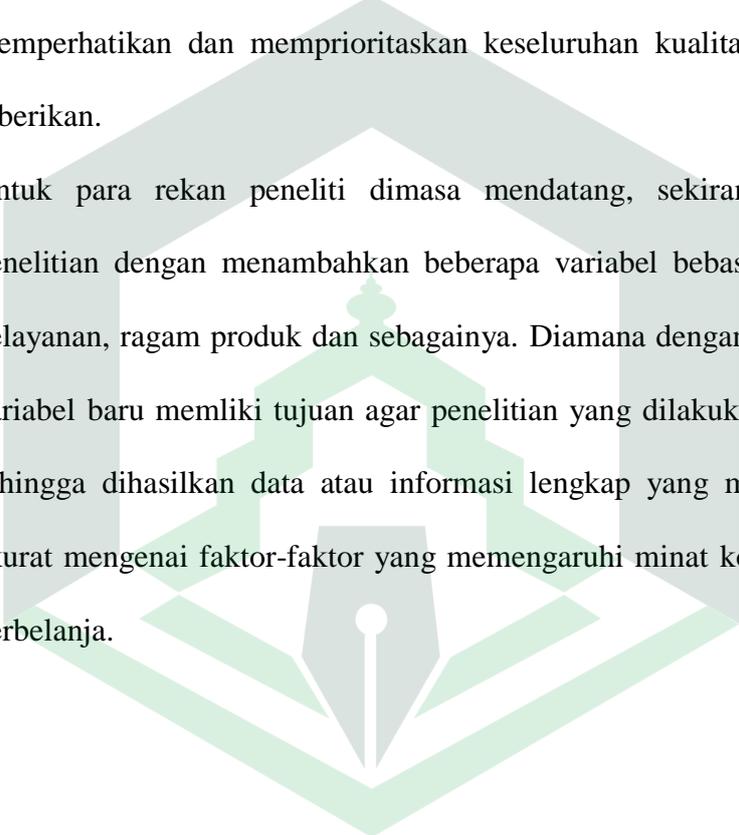
B. Saran

Berdasarkan dari pembahasan dan hasil penelitian yang dipaparkan, terdapat 2 saran yang diberikan:

1. Untuk Dapur Kue Gambung, diharapkan agar sekiranya mampu memberikan informasi, saran dan kebijakan terkait dalam berbagai upaya yang harus dilakukan dalam meningkatkan minat konsumen berbelanja dengan tetap menjaga & memperhatikan kualitas produk serta

menghadirkan berbagai inovasi pada produk kue gembung seperti menciptakan kemasan produk yang unik dan modern dan memperluas lokasi usaha serta tetap menjaga kebersihan dan lingkungan lokasi. Dan juga sebaiknya untuk kue gembung rasa original dan durian harganya disamakan saja seperti pada kios-kios lainnya dan juga lebih memperhatikan dan memprioritaskan keseluruhan kualitas produk yang diberikan.

2. Untuk para rekan peneliti dimasa mendatang, sekiranya meluaskan penelitian dengan menambahkan beberapa variabel bebas seperti harga, pelayanan, ragam produk dan sebagainya. Diamana dengan bertambahnya variabel baru memiliki tujuan agar penelitian yang dilakukan berkembang sehingga dihasilkan data atau informasi lengkap yang menyeluruh dan akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ruslan Muh, And Fasiha Kamal. *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep Dan Praktek Ekonomi Islam.Pdf*. Makassar: Lumbang Informasi Pendidikan (LIPa), 2013.
- Agustin, Melita Yesi. “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung).” *Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, No. 03 (2016): 472–83.
- Akselarasi, Koran. 2017. <https://www.onlineakselerasi.com/2017/06/dapur-kue-gambang-suli-jajakn-37-jenis.html?m=1>.
- Alma, Buchari, And Riduwan. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Amiruddin, And Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Pt.Raja Grafindo Persada, 2003.
- Anggraeni, Dita Putri, Srikandi Kumadji, And Sunarti. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan).” *Administrasi Bisnis (Jab)/Vol. 37, No. 1* (2016).
- Anggraini, Novita. “Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayang.” Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia, 2018.
- Bambang. “Teori Pemilihan Lokasi.” 18 Agustus, 2015. <https://id.scribd.com/doc/161089757/teori-pemilihan-lokasi>.
- Bulolo, Siti Amina. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. Putri Lolowau Kabupaten Nias Selatan.” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Telukdalam, 2017.
- Dian, Ahmad. “Teori Perilaku Konsumen -Pendekatan, Macam-Macam Dan Prinsipnya.” 11 Agustus, 2016. <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/teori-perilaku-konsumen>.
- Evita. “Teori Perilaku Konsumen Saat Membeli Barang.” 24 Juni, 2019. <https://www.quipper.com/id/mapel/ekonomi/teori-perilaku-konsumen/>.
- Ghanimata, Fifyanita. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.” Universitas Diponegoro Semarang 2012, 2016.
- Ghassani, Mahyarani Tiara. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

- Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Social And Political Science*, 2017.
- Handoko, T. Hani. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*. Yogyakarta: Bpfe, 2000.
- Hidayat, Relon Taufik, And Sri Zuliarni. “Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil Di Lingkungan Universitas Riau).” *Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 9, No. 2 (2014): 92–100.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Pt. Rajawali Pers, 2011.
- Kuntjojo. *Metodologi Penelitian*. Universitas Nusantara Pgri Kediri, 2009.
- Mangkau, Gladis, Lotje Kawat, And Jantje Sepang. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken.” *Emba* 5, No. 2 (2017): 2469–77.
- Mudjiarto, And Aliaras Wahid. *Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Munadi, Chairul, And Mariaty Ibrahim. “Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru).” *Jom Fisip* 4, No. 1 (2017).
- Munizu, Musran. “Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Dan Kecil (Umk) Di Sulawesi Selatan.” *Manajemen Dan Kewirausahaan* 12 (N.D.).
- Narbuko, Cholid, And Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Negara, A.A Ngurah Dianta Esa, Zainul Arifin, And Inggang Perwangsa Nuralam. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli.” *Administrasi Bisnis* 61, No. 2 (2018): 202–9.
- Nst, Mhd Sukri Helmi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu,” 2015.
- Pradhana, Adhika. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening.” Universitas Diponegoro Semarang, 2015.
- Purnomo, Eko. “Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).” Universitas Pasir Pengaraian, 2016.
- Putra, Susanto Doni, Sumowo S, And Anwar. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Manajemen Bisnis Indonesia* 3 (2017).

- Retnowulan, Julia. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi." *Cakrawala* 17, No. 2 (2017).
- Rizki, Rahmad. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah." *Jom Fisip* 5 (2018): 1–12.
- Rizkia. "Teori Pemilihan Lokasi." 16 November, 2017. <https://id.scribd.com/document/364585669/teori-pemilihan-lokasi>.
- Rosita, Rahmi. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap minat Beli Ulang Konsumen Padalotte Mart Bekasi Junction." *Ilmiah Widya Ekonemika* 1, No. November (2016).
- Sartika, Dewi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 2, No. 1 (2017): 10–21.
- Soenawan, Alfredo Dwitama, And Edward Stephen Malond. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya Alfredo," N.D., 395–409.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Suryani, Yosi. "Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur)," 2015.
- Utami, Ruri Putri, And Hendra Saputra. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan." *Niaga Wan* 6, No. 2 (2017): 44–53.
- Wardani, Hetty Sri. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang Skripsi." Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017.
- Yani, Ahmad, And Gunawan Widjaja. *Seri Hukum Bisnis: Anti Monopoli*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2000.
- Yessica. "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Citra Rumah Sakit Dan Implikasinya Terhadap Minat Berobat Pasien Ke Poliklinik Rs Cikunir, Survei Pada Masyarakat Di Kecamatan Bekasi Selatan." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2017.



IAIN PALOPO

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh...

Kepada Yth.
Konsumen Dapur Kue Gambung.

Sehubungan dengan adanya penelitian dalam rangka penyelesaian Strata Satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo maka dengan ini saya:

Nama : Ismayani Muhas
Nim : 16.0401.0009
Prodi/Fakultas Islam : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : ***“Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli”***.

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sadara/I untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi di atas. Manfaat dari pengisian kuesioner ini tidak hanya membantu diri saya pribadi dalam penyelesaian penelitian, namun juga dapat menjadi masukan untuk pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum yang terkait dengan masalah lokasi usaha dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Demikian penjelasan saya, atas segala bantuan dan perhatiannya saya ucapkan banyak Terima Kasih..

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi..

Hormat Saya

Ismayani Muhas
NIM 16 04010009

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin
a). laki-laki b). perempuan
4. Umur
a). < 20 tahun b). 21-30 tahun
c). 31-40 tahun d). > 40 tahun
5. Pekerjaan :
6. Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Dapur Kue Gambung
a. < 1 tahun c. 3-4 tahun
b. 1-2 tahun d. > 4 tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda ceklis (✓) pada setiap pernyataan yang sesuai dengan penilaian anda! Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N=Netral

IAIN PALOPO

Kuesioner Penelitian

Lokasi Usaha (X₁)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Akses						
1.	Akses menuju Dapur Kue Gambung sangat mudah					
2.	Akses transportasi menuju Dapur Kue Gambung mudah dijangkau					
Visibilitas						
3.	Dapur Kue Gambung mudah ditemukan karena keberadaan lokasinya dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.					
4.	Dapur Kue Gambung mudah terlihat karena memiliki papan nama yang besar dan lokasi yang luas.					
Tempat Parkir						
5.	Dapur Kue Gambung mempunyai tempat parkir yang luas dan aman					
6.	Area parkir dapur kue gambung dapat memuat mobil angkutan umum dan Bus.					
Lingkungan						
7.	Kondisi lingkungan Dapur Kue Gambung bersih dan nyaman.					
8.	Lingkungan Dapur Kue Gambung ramai karena berdekatan dengan berbagai toko atau usaha lainnya.					
Persaingan						
9.	Lokasi dapur kue gambung berdekatan dengan beberapa penjual gambung lainnya.					

Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		Bentuk				
1.	Kue gambung memiliki bentuk bulat yang unik.					
2.	Kue gambung memiliki tekstur yang lembut.					
Kemasan						
3.	Tampilan kemasan produk kue gambung dapat menarik perhatian.					
4.	Kemasan produk kue gambung sesuai dengan ciri khasnya sebagai kue khas Luwu atau kue tradisonal.					
Ketahanan						
5.	Produk kue gambung memiliki tingkat umur ekonomis atau tahan lama, kurang lebih selama 1 minggu.					
6.	Kue gambung sangat cocok dijadikan sebagai oleh-oleh karena memiliki daya tahan yang lama.					
Rasa/Aroma						
7.	Kue Gambung memiliki rasa yang enak dan mengenyangkan.					
8.	Kue Gambung memiliki aroma yang harum					
9.	Aroma kue gambung rasa durian lebih harum dan nikmat.					

Minat (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban
----	------------	--------------------

		SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Saya lebih cenderung membeli kue gandum di Dapur Kue Gandung.					
2.	Lokasi usaha yang strategis dan kualitas produk yang diberikan Dapur Kue Gandung membuat saya cenderung untuk membeli produknya.					
Minat Referensial						
3.	Saya menyukai kue gandum sehingga saya mereferensikan produk kue gandum kepada orang lain.					
Minat Eksploratif						
4.	Saya mencari informasi terkait produk kue gandum kepada teman atau kerabat yang sudah pernah membeli di Dapur Kue Gandung					
5.	Saya mencari informasi produk kue gandum di internet dan tertarik untuk membelinya.					
6.	Saya tertarik membeli di Dapur Kue Gandung setelah membaca komentar positif konsumen di internet.					
7.	Saya tertarik membeli di dapur kue gandum setelah memperoleh informasi positif terkait kualitas produk seperti rasa atau aroma yang enak dan tekstur yang lembut					

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI HASIL KUESIONER

Variabel Lokasi Usaha (X_1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
7	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
9	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
15	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
16	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
17	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
20	5	4	5	5	3	4	5	4	4	39
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
22	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
23	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
24	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
25	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
26	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
31	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
33	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44

35	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
36	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
37	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
39	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
40	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
42	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
44	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	5	5	4	4	5	4	5	42
49	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
51	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	5	4	5	5	5	5	4	5	5	44
54	4	5	4	5	4	5	5	4	5	42
55	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	45
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
59	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44

Kualitas Produk (X₂)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	40
6	5	5	3	4	5	5	4	4	4	39
7	3	3	4	5	5	4	4	4	4	36
8	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38
9	3	3	4	5	5	5	4	5	5	39
10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
11	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36

12	4	4	4	5	5	5	5	5	3	40
13	4	4	3	4	4	5	4	5	3	36
14	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
15	3	3	3	5	5	5	4	5	4	37
16	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
17	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
18	4	4	3	4	5	4	4	5	4	37
19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
20	4	4	3	5	4	4	5	4	5	38
21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
22	5	5	3	4	4	5	4	4	5	39
23	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
24	4	4	3	4	5	5	4	4	5	38
25	3	3	2	5	5	5	4	4	4	35
26	4	4	3	3	4	4	5	5	5	37
27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
29	3	5	4	4	5	5	5	4	5	40
30	4	4	3	3	5	5	4	4	4	36
31	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
32	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
33	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
34	3	4	4	4	4	4	5	5	5	38
35	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
36	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
37	4	4	3	3	4	4	5	5	5	37
38	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
39	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
41	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
42	4	5	3	4	4	5	5	5	4	39
43	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
44	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
45	4	4	3	4	5	5	4	4	5	38
46	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
47	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
48	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
49	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
50	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
51	3	5	2	3	5	5	5	4	5	37
52	4	4	3	4	5	5	4	5	5	39

53	4	4	3	5	5	4	5	4	4	38
54	3	5	4	4	4	4	4	4	5	37
55	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36
56	5	5	2	3	5	5	5	5	5	40
57	3	4	3	5	5	3	5	4	5	37
58	3	5	4	4	4	4	5	5	5	39
59	4	4	3	4	5	5	5	4	5	39
60	3	4	3	4	5	5	4	4	5	37

Minat (Y)

NO.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
1	4	4	5	5	4	4	5	31
2	5	5	4	5	4	4	5	32
3	4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	5	5	5	2	2	4	27
5	5	4	4	4	4	4	5	30
6	4	5	4	5	3	3	5	29
7	4	4	5	4	4	4	4	29
8	5	4	4	5	4	4	5	31
9	5	4	4	5	2	2	4	26
10	5	4	5	4	4	4	5	31
11	4	3	3	4	4	4	4	26
12	5	5	5	4	4	4	5	32
13	4	5	3	4	2	2	5	25
14	4	5	4	5	3	3	5	29
15	4	5	4	5	4	4	5	31
16	4	5	4	4	4	4	5	30
17	4	4	4	5	4	4	5	30
18	5	4	4	4	4	4	5	30
19	5	3	4	4	2	2	5	25
20	4	4	4	5	4	4	5	30
21	4	3	4	4	4	4	5	28
22	4	3	4	4	4	4	4	27
23	4	3	5	5	2	2	4	25
24	4	4	4	3	2	2	5	24
25	4	4	3	4	4	4	4	27
26	4	4	3	4	2	2	5	24
27	5	3	5	4	4	3	5	29
28	4	3	5	4	4	4	5	29
29	5	4	4	5	4	4	5	31

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

LAMPIRAN 3

Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79

IAIN PALOPO

Lampiran 4

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91989	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85188
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50489
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05185	2.47266	2.77066	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02106	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67358	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24228
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LAMPIRAN 5

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: “Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli”. Yang ditulis oleh:

Nama : Ismayani Muhas
NIM : 16 0401 0009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I



Dr. Fasiha, S.E., M.EI

Tanggal: 15 Juli 2020

Pembimbing II



Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc

Tanggal: 11 Juli 2020

LAMPIRAN 6

Dr.Fasiha, S.E.,M.EI

Nur Ariani Aqidah, SE.,M.Sc

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : -Hal : Skripsi an. Ismayani Muhas
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Ismayani Muhas
NIM	: 16 0401 0009
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing I



Dr.Fasiha, S.E.,M.EI

Tanggal: 15 Juli 2020

Pembimbing II



Nur Ariani Aqidah, SE.,M.Sc

Tanggal: 11 Juli 2020

Lampiran 7

PERSETUJUAN PENGUJI

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: “Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Berbekanja di Dapur Kue Gambung diKecamatan Suli”.

Yang ditulis oleh:

Nama : Ismayani Muhas
NIM : 16 0401 0009
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Penguji I

Penguji II



Tadjuddin, S.E., M.Si, Ak.,CA
Tanggal : 28 April 2021



Abdul Kadir Arno SE.Sy.,M.Si
Tanggal :

Lampiran 8

Dr. Fasiha, S.E.,M.EI
Nur Ariani Aqidah, S.E.,M.Sc.
Tadjuddin, S.E., M.Si, Ak.,CA
Abdul Kadir Arno, S.E, Sy.,M.Si

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :
Hal : Skripsi Ismayani Muhas
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
IslamDi

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ismayani Muhas
NIM : 16 0401 0009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu "alaikum wr.wb

1. Tadjuddin, S.E., M.Si, Ak.,CA ()
Penguji I tanggal :
2. Abdul Kadir Arno, S.E, Sy.,M.Si ()
Penguji II tanggal :
3. Dr. Fasiha, S.E.,M.EI ()
Pembimbing I/Penguji tanggal :
4. Nur Ariani Aqidah, S.E.,M.Sc. ()
Pembimbing II/Penguji tanggal :

Lampiran 9

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : 1 (Satu) Skripsi

Hal : Skripsi an. Ismayani Muhas

Yth. Dekan Fakutlas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	: Ismayani Muhas
NIM	: 16 0401 0009
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Dapur Kue Gambung di Kecamatan Suli.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

- 1.
2. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi

1. Abdul Kadir Arno, S.E.Sy.,M.Si

()

Tanggal : 19 April 2021

2. Kamriani, S.Pd.

()

Tanggal : 25 April 2021

Lampiran 10
Surat Izin Penelitian.

**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. Dou Dongg Rasse No. 1, Sekpa Talpon - (0471) 3314115

Nomor : 891/PENELITIAN/03.01/DPMP/PTSP/III/2020
Lamp. : -
Sifat : Biasa
Perihal : *Izin Penelitian*

Kepada
Yth. Pemilik Dapur Kue Gambung
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri Palopo : 144/In.19/F.EBI/PP.00.9/03/2020 tanggal 13 Maret 2020 tentang permohonan izin Penelitian.
Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Imayari Muhas
Tempat/Tgl Lahir : Sipa / 14 Februari 1998
Nim : 16 0401 0009
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Lempopacci
Desa Lempopacci
Kecamatan Suli

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

PENGARUH LOKASI USAHA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN BELANJA DI DAPUR KUE GAMBUNG DI KECAMATAN SULI

Yang akan dilaksanakan di **DAPUR KUE GAMBUNG**, pada tanggal **17 Maret 2020 s/d 17 April 2020**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.


1 2 0 2 0 1 3 3 1 0 0 0 0 0 8 9



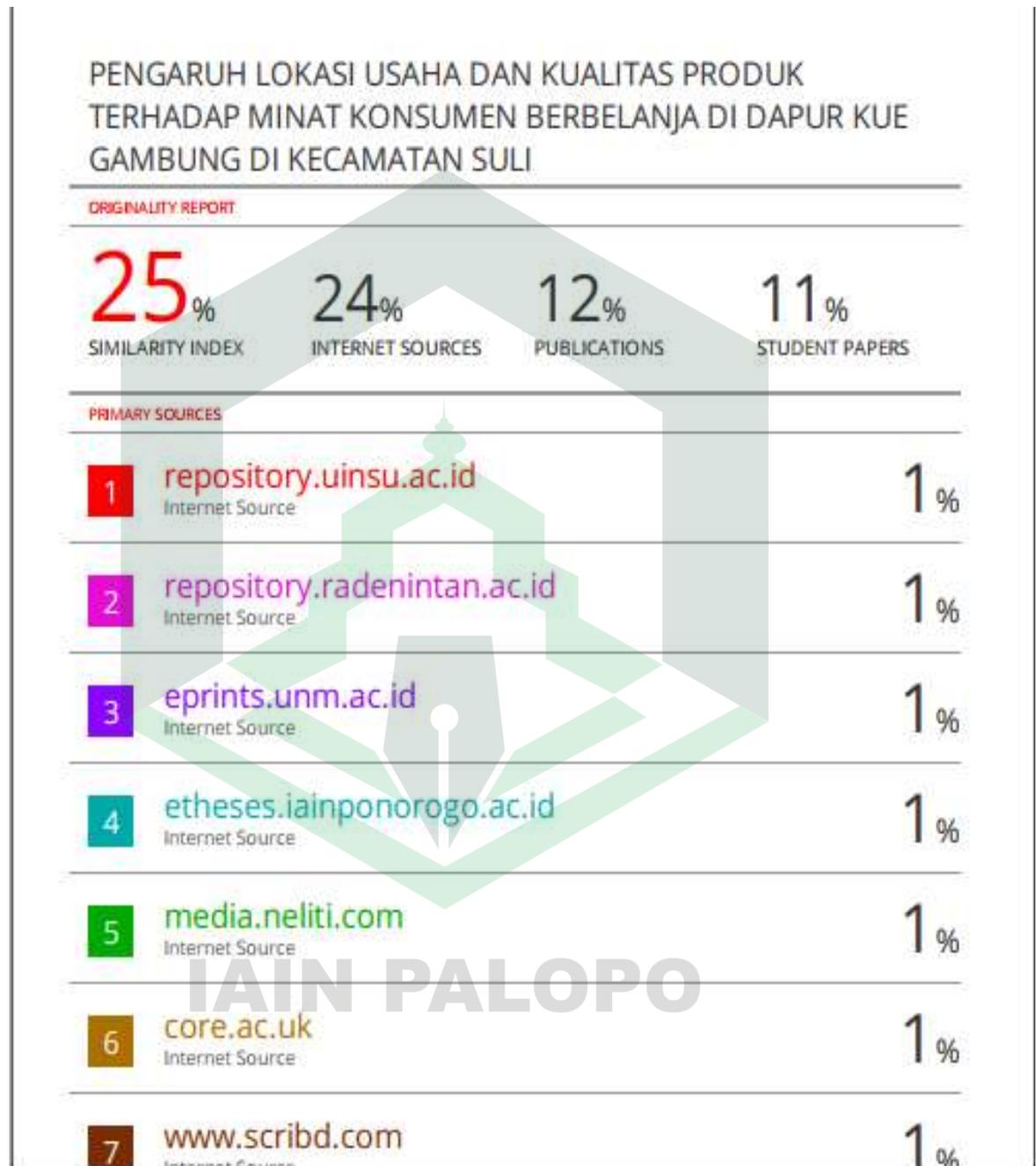
Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal : 17 Maret 2020
Kepada Dinas


LUTHER DJAJA, SH, MH
Pangkat : Pembina Utama Muda
NIP : 19630017 199203 1 010

Tersampaikan
1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belaga
2. Kepala Kecamatan dan Lurah Kas. Luwu di Bekasa
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri Palopo
4. Mahasiswa (i) Imayari Muhas
3. Arsip

Lampiran 11

Turnitin



Lampiran 12

RIWAYAT HIDUP



Ismayani Muhas, lahir di Dusun Siapa, Desa Lempopacci Kecamatan Suli Kabupaten Luwu pada tanggal 14 Februari 1998. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Mustamiruddin dan ibu bernama Nurhasiah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Agatis, Kel.Balandai, Kecamatan Bara Kota Palopo.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 15 BOTTA, kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 SULI dan selesai pada tahun 2013, kemudian melanjutkan di SMK MITRA UTAMA SULI dengan mengambil jurusan Perbankan dan lulus SMK di tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di bidang ekonomi yaitu prodi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contac person penulis

E-mail : ismayani_muhas_mhs@iaianpalopo.ac.id

HP : 082 153 831 076