

**STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN:
PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KETERSEDIAAN
PRODUK (STUDI PADA TOKO ASRI, KECAMATAN
SULI, KABUPATEN LUWU)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memeroleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi manajemen bisnis syariah
Fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh:

Nama: Optapiyanti

NIM: 21 040300 12

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Optapiyanti
NIM : 21 0403 0012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prognate Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Strategi peningkatan minat beli konsumen:
pengaruh ketersediaan produk (studi pada toko asri,kecamatan suli,kabupaten
luwu)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya.segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya

Bilamana kemudian hari pernyataan ini tak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 April 2025

Yang membuat pernyataan



Optapiyanti

21 0403 0021

**STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN:
PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KETERSEDIAAN
PRODUK (STUDI PADA TOKO ASRI, KECAMATAN
SULI, KABUPATEN LUWU)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memeroleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi manajemen bisnis syariah
Fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh:

Nama: Optapiyanti

NIM: 21 040300 12

Pembimbing:

Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

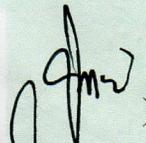
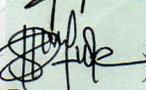
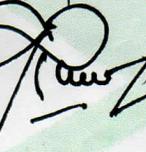
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen: Pengaruh Lokasi, Harga, dan Ketersediaan Produk (Studi pada Toko Asri Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu) yang ditulis Optapiyanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030012, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 7 Mei 2025 Miladiyah bertepatan dengan 7 Dzulqaidah 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 7 Mei 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang
2. Ilham, S.Ag., M.A. Sekretaris Sidang
3. Hamida, S. E. Sy., M. E. Sy. Penguji I
4. Suci, S.E., M.Ak. Penguji II
5. Dr.Arzal Syah , S.E., M.Ak. Pembimbing

()
()
()
()
()

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIM 201242009011006



Akbar Sabani, S.El., M.E.
NIM 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen: Pengaruh Lokasi, Harga dan Ketersediaan Produk (Studi pada Toko Asri Kecamatan Suli Kabupaten Luwu)”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam senantiasa turunkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Penulis tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua tercinta Kasmari dan Hadiana yang telah melahirkan saya, selalu memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya dan selalu mengusahakan pendidikan terbaik bagi saya selama ini Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor IAIN palopo, Dr.Munir Yusuf, M.Pd Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembangaan, Dr. Masruddin, S.S.,M. Hum. Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,Perencanaan dan Keuangan, Dr.Takdir, S.H., M.H. Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Kepala Perpustakaan IAIN palopo Zainuddin S., S.E., M.Ak. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
4. Akbar Sabani, S.El., M.E., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. Selaku sekertaris program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan, memberikan bimbingan, motivasi dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Hamida, S.E. Sy., M.E. Sy. Selaku Penguji I yang memberikan kritikan dan saran serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.

7. Suci, S.E., M.Ak. Selaku Penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik
9. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
10. Terima kasih kepada saudara dan saudari penulis yang telah memberikan dukungan serta selalu mengalah demi pendidikan penulis, beserta keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu yang selama ini telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada saudara tak sedarah saya Maharani dan Nurul aiza yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan mahasiswa MBS/21 yang selama ini telah memberikan saran dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
13. Kepada teman-teman KKN Desa alambuana posko 40 terima kasih telah menjadi bagian dari pengalaman.
14. Serta terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan motivasi serta arahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah *Subhanahu Wata'ala*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud bakti penulis yang dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan serta bernilai ibadah di sisi-Nya *Aamiin Allahimma Aamiin*

Palopo, 1 Maret 2025

OPTAPIYANTI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam 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	Ža	Ž	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:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...اَ...يَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...يِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, 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 raudah al-*atfāl*/raudahatul *atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-*madīnah* al-*munawwarah*/al-*madīnatul*
munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

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:

- نَزَّلَ nazzala
 - الْبِرُّ al-birr
- #### 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:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

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:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

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:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. 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.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil 'ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan



Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= 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 JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PRAKATA	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
B. Landasan Teori	15
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasional Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel	39
E. Instrumen Penelitian.....	40
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Lokasi	48
B. Karakter Responden	48
C. Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Ayat QS. An-Nisa 29	26
---------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	37
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validatas Variabel	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastitas	56
Tabel uji 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	57
Tabel 4.9 Hasil Uji t	59
Tabel 4.10 Hasil Uji f	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi.....	61

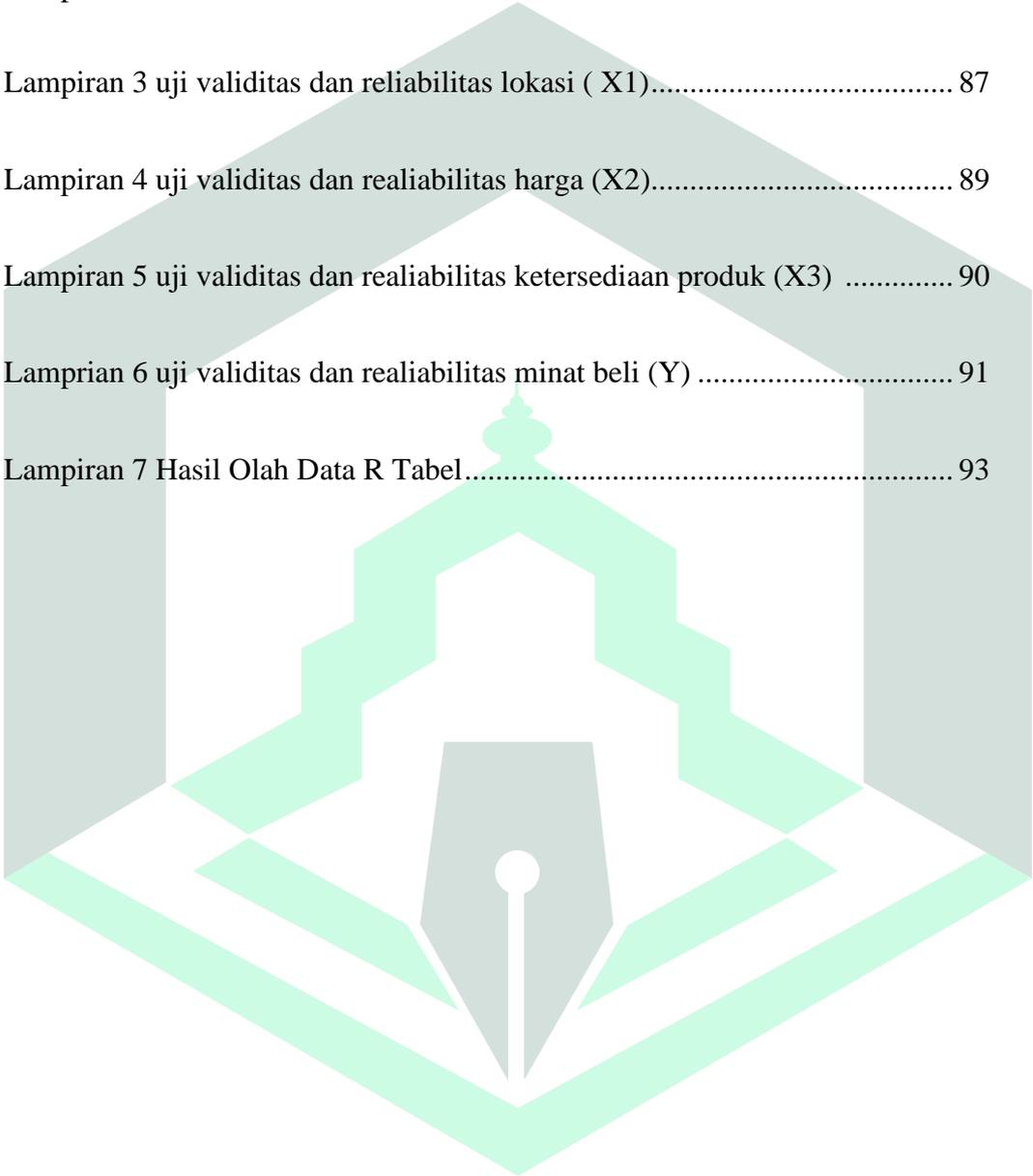
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pikir..... 34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	76
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	77
Lampiran 3 uji validitas dan reliabilitas lokasi (X1).....	87
Lampiran 4 uji validitas dan realiabilitas harga (X2).....	89
Lampiran 5 uji validitas dan realiabilitas ketersediaan produk (X3)	90
Lampiran 6 uji validitas dan realiabilitas minat beli (Y)	91
Lampiran 7 Hasil Olah Data R Tabel.....	93



ABSTRAK

Optapiyanti, 2025. “ *Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen: Pengaruh Lokasi, Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Asri Kabupaten Suli, Kabupaten Luwu)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Arsyah Syah.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh lokasi harga dan ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen pada toko asri kecamatan suli kabupaten luwu. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko asri; Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko asri ; Untuk mengetahui apakah ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko asri; Untuk mengetahui apakah Lokasi, harga dan ketersediaan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pelanggan pada toko asri. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling (sampling kebetulan) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel yang digunakan, sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minat beli konsumen, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan (bersama-sama) Lokasi, harga dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko asri kecamatan suli kabupaten luwu.

Kata Kunci: Lokasi ,Harga, ketersediaan produk , dan minat beli konsumen

ABSTRACT

Optapiyanti, 2025. *“Consumer Purchase Intention Enhancement Strategy: The Influence of Location, Price, and Product Availability on Consumer Purchase Intention (Case Study at Toko Asri, Suli District, Luwu Regency)”*. Undergraduate Thesis, Sharia Business Management Study Program, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Dr. Arsyah Syah.

This thesis discusses the influence of location, price, and product availability on consumer purchase intention at Toko Asri, located in Suli District, Luwu Regency. The objectives of this study are: to determine whether location has a significant effect on consumer purchase intention at Toko Asri; to find out whether price significantly affects consumer purchase intention at Toko Asri; to examine whether product availability significantly affects consumer purchase intention at Toko Asri; and to analyze whether location, price, and product availability simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention. This is a quantitative research study. The population consists of all customers of Toko Asri. The sampling technique used is accidental sampling, a technique where samples are taken based on chance encounters. The sample consists of 97 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire. Data analysis includes classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS version 20. The results of the study show that the location variable does not have a significant effect on consumer purchase intention. The price variable has a significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, the variables of location, price, and product availability have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Toko Asri in Suli District, Luwu Regency.

Keywords: Location, Price, Product Availability, and Consumer Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maraknya perkembangan sektor perdagangan yang pesat, toko-toko tradisional seperti Toko Asri di Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu menghadapi tantangan besar untuk tetap bertahan dan bersaing, terutama dengan kemunculan toko modern dan kemudahan akses terhadap belanja online. Dalam konteks tersebut, tiga faktor utama yang sangat memengaruhi keberhasilan sebuah toko dalam menarik dan mempertahankan pelanggan adalah lokasi, harga, dan ketersediaan produk. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam mengakses toko, harga yang terjangkau akan meningkatkan daya tarik, dan ketersediaan produk yang lengkap serta konsisten akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Isu penting yang perlu diteliti adalah bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tingkat lokal, khususnya di daerah semi-perkotaan seperti Kecamatan Suli. Penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan gambaran nyata mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan toko ritel tradisional, serta sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi pemilik usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.¹

¹ Harmon Chaniago and others, 'Analisis Dampak Kehadiran Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional Di Kota Medan', *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 7.2 (2021), 201–8 <<https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>>.

Lokasi merupakan salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis ritel. Lokasi yang strategis akan sangat memengaruhi tingkat kunjungan dan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, lokasi atau *place* dalam bauran pemasaran (marketing mix) merujuk pada sejauh mana sebuah perusahaan dapat mendistribusikan produknya secara efektif kepada konsumen target. Dalam konteks toko ritel seperti Toko Asri, lokasi strategis berarti toko tersebut berada di titik yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, dekat dengan jalan utama, area pemukiman, atau pusat aktivitas sosial seperti pasar, sekolah, atau kantor. Lokasi yang buruk, misalnya jauh dari keramaian, sulit dijangkau kendaraan, atau berada di gang sempit, bisa mengurangi niat konsumen untuk berkunjung karena pertimbangan waktu, biaya transportasi, atau rasa tidak nyaman.²

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat sensitif dan langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ekonomi, harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan. Menurut Tjiptono, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya seperti produk, tempat, dan promosi justru menimbulkan biaya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus dilakukan secara hati-hati dan penuh pertimbangan, karena berpengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis.

² Muflihatul Fauza, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Kecamatan Medan Amplas', *At-Tawassuth*, 2.1 (2022), 146–69.

Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan atau bahkan menurunkan persepsi kualitas terhadap produk yang dijual. Dalam praktiknya, toko seperti Toko Asri perlu mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar. Konsumen di Kecamatan Suli, yang mungkin didominasi oleh kalangan menengah ke bawah, cenderung lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, pemberian harga yang kompetitif, promo diskon, atau sistem paket hemat bisa menjadi strategi yang menarik untuk meningkatkan daya beli. Selain itu, persepsi harga juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti anggapan bahwa harga lebih rendah berarti nilai lebih baik, atau harga tinggi berarti kualitas lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk menjaga keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas produk yang ditawarkan.³

Ketersediaan produk adalah aspek yang sangat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang datang ke toko dengan harapan membeli suatu barang namun tidak menemukannya akan merasa kecewa, dan kemungkinan besar akan mencari alternatif toko lain yang lebih lengkap dan siap memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono & Chandra, ketersediaan produk adalah bagian dari kualitas layanan dan termasuk dalam dimensi keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen. Produk yang tersedia secara lengkap,

³ Wisnu Widayat and Heri Purwanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2.1 (2020), 123–32 <<https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>>.

sesuai dengan kebutuhan, dan dalam jumlah yang cukup akan menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.⁴

Dalam konteks Toko Asri, menjaga ketersediaan produk menjadi tantangan tersendiri, terutama jika toko belum memiliki sistem manajemen inventaris yang baik. Toko harus mampu memprediksi permintaan berdasarkan tren musiman, hari-hari besar, dan pola belanja masyarakat. Misalnya, saat bulan Ramadan atau menjelang tahun baru, permintaan terhadap sembako dan kebutuhan pokok meningkat drastis. Jika toko tidak siap dengan stok yang cukup, maka peluang penjualan bisa hilang begitu saja. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen rantai pasok (*supply chain management*) yang efisien agar produk selalu tersedia di rak ketika dibutuhkan oleh konsumen. Ketersediaan produk juga mencerminkan citra toko itu sendiri. Toko yang dikenal lengkap dan jarang kehabisan stok akan lebih dipercaya dan diandalkan oleh konsumen, sehingga meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas pelanggan.⁵

⁴ Ryan Kurniawan, Pengaruh Kelengkapan Produk dan, and Dan Yuniar Aisah Krismonita, 'Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Expresss Sukabumi)', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI.2 (2022), 145–54.

⁵ Glorya Priscilla Maino, Jantje L Sepang, and Ferdy Roring, 'Pengaruh Ketersediaan Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee', *Jurnal EMBA*, 10.1 (2022), 185.

Hasil Penelitian ini penting karena dapat memberikan gambaran mendalam tentang komponen yang memengaruhi minat beli konsumen di tengah persaingan bisnis retail yang semakin kompetitif. bertujuan memberikan wawasan tentang cara toko tradisional dapat bertahan dan bersaing dengan mini market modern. Dengan strategi yang tepat, toko seperti Toko Asri diharapkan mampu mempertahankan eksistensinya dan tetap menjadi bagian penting dari perekonomian lokal. Studi ini diharapkan dapat membantu Toko Asri meningkatkan daya saingnya dengan mengatur ketersediaan produk, penyesuaian lokasi, dan penetapan harga. Penelitian ini dapat membantu bisnis kecil lainnya di Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu, bersaing dengan minimarket modern. Maka penelitian ini tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi yang tepat dalam mengelola faktor-faktor tersebut, serta sejauh mana lokasi, harga, dan ketersediaan produk mempengaruhi minat beli konsumen di Toko Asri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan minat beli, serta menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen Toko Asri dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.⁶

B. Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

⁶ Lubis & Gunawan didik, 'Pengaruh Lokais,Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar TradisionalGsmbir Kota Tebing Tinggi', 2.1 (2023), 25–33.

4. Apakah lokasi, harga, dan ketersediaan produk secara simulta berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah lokasi, harga, dan ketersediaan produk secara berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk dunia akademik

Penelitian ini bermanfaat bagi dunia akademik sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh lokasi, harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi studi selanjutnya serta memperkaya literatur pemasaran berbasis konteks lokal.

2. Manfaat untuk dunia praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai penambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman terkait permasalahan yang sedang diteliti.

3. Manfaat bagi industri dan pemerintahan

penelitian ini membantu pelaku usaha ritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM dan sektor perdagangan lokal.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang relevan

Penulis mengambil penelitian terdahulu yang relevan sebagai rujukan dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian terkait pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam serta mendukung analisis dalam penelitian ini, dengan mengidentifikasi temuan-temuan yang sejalan maupun perbedaan yang ada sebagai dasar untuk menyusun strategi yang lebih tepat dalam konteks penelitian yang dilakukan.

1. Nurfadilah, Dea Fadillah, dan Faiha (2024) dalam penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan Pelanggan KFC Kota Palopo untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan" menerapkan metodologi kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran harga secara positif dan signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada subjek, variabel, dan konteks penelitian. Penelitian pertama membahas pelanggan KFC dalam konteks keinginan dan preferensi konsumen, dengan variabel lingkungan, produk, harga, dan merek yang fokus pada citra serta strategi pemasara perusahaan global. Sebaliknya, penelitian kedua, yang berjudul "Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen: Pengaruh

Lokasi, Harga, dan Ketersediaan Produk (Studi Pada Toko Asri Kecamatan Suli Kabupaten Luwu)," membahas toko lokal dengan variabel lokasi, harga, dan ketersediaan produk yang lebih terkait dengan kebutuhan praktis konsumen di ritel konvensional.⁷

2. Penelitian kuantitatif dilakukan oleh Antonius Philipus Kurniawan dan Imelda Virgula Wisang dengan judul "Mone Mau" (2023), yang mengkaji pengaruh lokasi, harga, dan ketersediaan produk terhadap keinginan untuk membeli produk di pasar tradisional (Pasar Maumere). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan ketersediaan produk secara signifikan mempengaruhi minat pembelian.

Perbedaan utama antara penelitian Pasar Maumere dan penelitian pada Toko Asri terletak pada fokus objek, variabel yang diteliti, serta elemen perilaku konsumen yang diukur. Pasar Maumere menekankan lokasi, harga, dan ketersediaan produk, dengan ketersediaan sebagai ciri khas pasar tradisional. Sementara itu, Toko Asri lebih fokus pada pasar ritel kecil yang terdiri dari banyak pedagang kecil, dengan tekanan pada faktor lokasi, harga, dan ketersediaan produk yang relevan untuk toko kecil.⁸

3. Ignatius Soni Kurniawan, Risang Nagar, dan Henny Welsa (2022) melakukan studi kuantitatif berjudul "Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada

⁷ Dhea Fadillah, Fasiha, Nurfadilah, 'PENGARUH LINGKUNGAN, PRODUK, HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PAFA KFC KOTA PALOPO', 6 (2024).

⁸ Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, and Imelda Virgula Wisang, 'Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)', *Jurnal Projemen UNIPA*, 10.2 (2023), 56–71 <<https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>>.

Konsumen Rocet Chicken." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk, persepsi harga, dan lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang produk. Namun, reputasi merek dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga yang positif dan lokasi.

Perbedaan utama antara dua penelitian ini terletak pada fokus objek, variabel yang diteliti, dan elemen perilaku konsumen yang diukur. Penelitian pertama lebih fokus pada pelanggan merek Rocet Chicken dan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang melalui citra merek, dengan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian kedua lebih terarah pada toko lokal kecil dan mengkaji pengaruh lokasi, harga, serta ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen.⁹

4. Wisnu Widayat dan Heri Purwanto dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Ketersediaan Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan" (2022) menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen tidak secara signifikan dipengaruhi oleh harga, keragaman produk secara positif mempengaruhi minat pembelian konsumen dan lokasi secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Salah satu perbedaan utama antara kedua judul penelitian terletak pada variabel yang diteliti, subjek penelitian, dan konteks umum. Studi berjudul

⁹ Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan, and Risang Nagar, 'Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken', *Journal Competency of Business*, 5.1 (2021), 10–26 <<https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>>.

“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Ketersediaan Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan” bersifat lebih menyeluruh dengan mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti kualitas pelayanan dan suasana toko, serta tekanan pengalaman pelanggan secara. Di sisi lain, penelitian "Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Pengaruh Lokasi, Harga, dan Ketersediaan Produk (Studi Pada Toko Asri Kecamatan Suli Kabupaten Luwu)" lebih khusus dan fokus pada toko lokal kecil di Kecamatan Suli, dengan mempertimbangkan faktor praktis yang berpengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian pertama mengeksplorasi cakupan yang lebih luas mengenai berbagai jenis toko, sementara penelitian kedua berkonsentrasi pada aspek praktis terkait pasar tradisional atau toko kecil.¹⁰

5. Naoval Savira Hermansyah, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila melakukan studi kuantitatif berjudul "Pengaruh Harga dan ketersediaan Produk terhadap Minat Pelanggan untuk Membeli Produk di Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang." (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh harga, sementara ketersediaan produk berdampak positif pada niat pembelian konsumen.

Salah satu perbedaan utama antara dua penelitian ini terletak pada subjek penelitian, variabel yang diteliti, dan konteks umum. Penelitian berjudul "Pengaruh Harga dan ketersediaan produk terhadap Minat Pelanggan untuk Membeli Produk di Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang" fokus

¹⁰ Widayat and Purwanto.

pada toko pakaian dengan konsep ritel kontemporer, menggunakan harga dan ketersediaan produk sebagai faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan, dengan penekanan pada gaya hidup dan preferensi mode konsumen. Sebaliknya, penelitian "Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen: Pengaruh Lokasi, Harga, dan Ketersediaan Produk (Studi Pada Toko Asri Kecamatan Suli Kabupaten Luwu)" lebih spesifik pada pasar lokal kecil atau pasar tradisional, di mana faktor praktis seperti lokasi, harga, dan ketersediaan produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.¹¹

6. Swan Aswan, Muhajirin Muhajirin, dan Nur Khusnul Hamidah (2024) melakukan studi kuantitatif berjudul "Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Krida Motor." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak memengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor, namun harga dan lokasi secara positif memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor. Perbedaan utama antara kedua judul penelitian ini terletak pada subjek, fokus, dan konteks penelitian. Penelitian pertama, "Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Krida Motor," fokus pada pilihan konsumen dalam membeli sepeda motor di dealer Honda Krida Motor, menganalisis bagaimana ketersediaan produk, harga, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

¹¹ Naoval Savira Hermansyah, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, 'Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang', *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4.2 (2024), 463–76 <<https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.852>>.

Sebaliknya, penelitian kedua yang berjudul "Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen: Pengaruh Lokasi, Harga, dan Ketersediaan Produk (Studi Pada Toko Asri Kecamatan Suli Kabupaten Luwu)" lebih umum dan fokus pada minat beli konsumen di toko lokal yang menjual sepeda motor, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan ketersediaan barang yang mempengaruhi langsung pada keputusan pembelian.¹²

7. Baiq Silvi Dwi Nurmala Sari pada tahun 2023 menulis penelitian berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Properti Terhadap Minat Beli Pelanggan PT. VARINDO LOMBOK INTI", dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain lokasi yang secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli perumahan, harga juga secara signifikan mempengaruhi minat mereka untuk membeli.

Faktor utama yang membedakan kedua judul penelitian ini adalah subjek penelitian, variabel yang dijelaskan, dan konteks lokasi penelitian. Penelitian berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Properti Terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Varindo Lombok Inti" fokus pada properti sebagai subjek utama, dengan dua variabel yang dianalisis, yaitu lokasi dan harga, serta pelanggan dari PT. Varindo Lombok Inti yang beroperasi di sekitar Lombok. Di sisi lain, penelitian dengan judul "Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen: Pengaruh Lokasi, Harga, dan Ketersediaan Produk (Studi Pada Toko Asri Kecamatan Suli Kabupaten Luwu)" mencakup lebih banyak produk yang dijual di Toko Asri dan menambahkan

¹² Ade Fitratul Akbar, Muhajirin Muhajirin, and Juwani Juwani, 'Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA Di Dealer PT. Astra Motor', *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2.3 (2024), 169–89 <<https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1713>>.

ketersediaan produk sebagai variabel penting yang mempengaruhi minat beli konsumen.¹³

8. Dian Apriyanti (2023) melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif mengenai pengaruh ketersediaan produk, lokasi toko, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga dan variasi produk, sementara lokasi tidak banyak memengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada fokus variabel yang diteliti, konteks lokasi, dan elemen yang dianalisis. Penelitian berjudul "Pengaruh ketersediaan Produk, Lokasi Toko, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian" berfokus pada variabel variasi produk, lokasi toko, dan harga untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas dan tidak menyebutkan subjek atau lokasi tertentu, sehingga hasilnya dapat diterapkan dalam berbagai situasi. Sebaliknya, penelitian "Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Pengaruh Lokasi, Harga, dan Ketersediaan Produk (Studi Pada Toko Asri Kecamatan Suli Kabupaten Luwu)" lebih spesifik, dilakukan di Toko Asri di Kecamatan Suli, dengan fokus pada tekanan lokasi, harga, serta ketersediaan produk sebagai faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Fokus penelitian ini adalah pada keterlibatan awal konsumen, sementara penelitian

¹³ Baiq Silvi Dwi Nurmala Sari, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT.Varindo Lombok Inti', *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 2023.

pertama lebih berorientasi pada keputusan pembelian sebagai langkah akhir.¹⁴

9. Rachma Ika Safitri dan Rayhan Gunaningrat (2022) dalam penelitian mereka berjudul "Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk, dan Harga pada Minat Beli Pelanggan di Alfe" menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara positif mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang, sementara harga secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang. Namun, keragaman produk tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang.

Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada subjek, variabel, dan konteks lokasi penelitian. Studi berjudul "Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk, dan Harga pada Minat Beli Pelanggan di Alfe" berfokus pada toko Alfe dan menganalisis variabel lokasi, ketersediaan produk, dan harga, di mana aksesori produk menekankan pilihan produk yang tersedia bagi pelanggan. Sebaliknya, penelitian "Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Pengaruh Lokasi, Harga, dan Ketersediaan Produk (Studi Pada Toko Asri Kecamatan Suli Kabupaten Luwu)" lebih spesifik karena fokus pada Toko Asri di Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu, dengan variabel utama lokasi, harga, dan ketersediaan produk. Selain itu, konteks geografis penelitian kedua lebih terbatas karena mencakup wilayah tertentu di Kabupaten Luwu.¹⁵

¹⁴ Dian Apriyanti, 'Pengaruh Lokasi Toko , Harga, dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur)', 2023, 1-76.

¹⁵ Rachma Ika Safitri and Rayhan Gunaningrat, 'Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko', *Seminar Nasional HUBISINTEK - Membangun Transformasi Bisnis Dan Adaptasi Teknologi Pasca Pandemi*, 2022, 1001-11.

10. Dede Iwan Setiawan (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Minat Beli Pelanggan Terhadap Lokasi dan Ketersediaan Produk (Suatu Studi Pada Pelanggan Mini Market 'Waserda Insan Nusa' di Kota Cikoneng)" menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana faktor lokasi, seperti kemudahan akses dan kenyamanan, serta kelengkapan produk di mini market "Waserda Insan Nusa" di Kota Cikoneng, dapat memengaruhi minat beli pelanggan terhadap lokasi dan produk yang tersedia di sana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi produk di Waserda Insan Nusa memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan kelengkapan produk juga memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada fokus variabel, metode analisis data, dan konteks lokasi penelitian. Penelitian berjudul "Pengaruh Minat Beli Pelanggan Terhadap Lokasi dan Ketersediaan Produk (Suatu Studi pada Pelanggan Mini Market Waserda Insan Nusa di Kota Cikoneng)" meneliti bagaimana minat beli pelanggan mempengaruhi persepsi mereka tentang lokasi dan ketersediaan produk di mini market tertentu, dengan pendekatan yang lebih spesifik pada pengalaman pelanggan di Kota Cikoneng. Sementara itu, penelitian "Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Pengaruh Lokasi, Harga, dan Ketersediaan Produk (Studi Pada Toko Asri Kecamatan Suli Kabupaten Luwu)" berfokus pada faktor eksternal yang menarik minat konsumen untuk membeli produk di Toko Asri, menganalisis hubungan antara lokasi, harga, dan ketersediaan produk sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada cara melihat minat beli

(sebagai variabel bebas atau terikat).¹⁶

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Sebagaimana dikutip dari buku *Advertising* yang disusun oleh Sandra et al., "Perilaku konsumen" adalah studi tentang bagaimana seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menolak barang, serta menggambarkan kebutuhan dan keinginan yang mendorong mereka untuk melakukannya.¹⁷

*Dalam buku mereka berjudul Consumer Behavior, Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan batasan perilaku konsumen adalah: "The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs."*¹⁸

Kotler mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

¹⁶ D I Setiawan, A Budianto, and I Setiawan, 'PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi Pada Konsumen Mini Market "Waserda Insan Nusa" Di ...', 2022 <<http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/2246>>.

¹⁷ Sandra et al, A Perilaku Konsumen, and Pengertian Perilaku Konsumen, 'Jurnal Teori Bab 2', 2022, 38–59.

¹⁸ Schiffman dan Kanuk (1994) , A Perilaku Konsumen, and Pengertian Perilaku Konsumen, 'Jurnal Teori Bab 2', 2022, 38–59.

menggunakan, dan menggunakan pengalaman, barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁹

Menurut beberapa definisi perilaku konsumen di atas, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau perusahaan memilih suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Untuk membuat strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami pikiran dan perasaan pelanggan, tindakan mereka, dan bagaimana hal-hal ini mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan mereka.

Studi perilaku konsumen berfokus pada cara orang menggunakan sumber daya mereka (uang, waktu, dan usaha) untuk membeli barang-barang yang relevan. Studi lain berfokus pada apa yang mereka konsumsi. Ini mencakup barang apa yang mereka beli, alasan mereka untuk membelinya, dan frekuensi penggunaan mereka. Maksimal kepuasan pelanggan adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pelanggan. Mengetahui beberapa pengertian dan asumsi dasar diperlukan untuk dapat membahasnya, serta untuk membuat keputusan yang bijaksana dalam memanfaatkan waktu, uang, dan tenaga mereka untuk membeli barang-barang yang relevan.

2. Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya mencerminkan pengeluaran; oleh karena itu, sangat penting untuk berhati-hati dalam menentukan strategi penetapan harga.

¹⁹ Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh', 182.

Sebagaimana diartikulasikan oleh Kotler dan Armstrong, harga digambarkan sebagai jumlah moneter yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau sebagai alternatif, nilai total yang bersedia ditukar konsumen dengan imbalan manfaat yang terkait dengan kepemilikan atau pemanfaatan produk atau layanan. Harga dapat dikonseptualisasikan sebagai pengeluaran moneter yang diarahkan pada suatu produk atau layanan, atau sebagai nilai kumulatif yang ditukar konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang terkait dengan kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut.

Harga harus ditetapkan karena, menurut Fetrisen, harga merupakan faktor penting dalam menjual barang dan jasa. Dalam pemasaran, harga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat memilih untuk membeli suatu produk. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan dengan produk atau jasa yang memberikan manfaat ketika konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Setyo, empat indikator harga yang perlu diperhatikan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga.²⁰

Berdasarkan definisi yang disebutkan di atas, orang dapat menyimpulkan bahwa harga mewakili jumlah moneter yang ditukar dengan suatu produk atau layanan. Selain itu, harga menandakan nilai terukur yang ditukar konsumen untuk berbagai keuntungan yang diperoleh dari kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan. Sangat penting bagi strategi pemasaran dalam suatu

²⁰ Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, and Merdiana Ferdila, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee', *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2.3 (2024), 140–56 <<https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>>.

organisasi untuk dengan cermat menetapkan harga yang sesuai untuk produk atau layanan yang ditawarkan, karena penentuan harga yang optimal sangat penting untuk menghasilkan dan mempertahankan nilai pelanggan.²¹

a. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Selain itu, Kotler dan Armstrong juga menyebutkan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.²²

Menurut Suharno dan Sutarso, Indikator penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi berdasarkan biaya (Cost-based strategy)
- 2) Berdasarkan permintaan (Demand-based)
- 3) Berdasarkan persaingan dan (Competition-based and)
- 4) Berdasarkan kebutuhan konsumen (Consumer-based)²³

²¹ RESTI ARTAMEVIAH, 'Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1.', *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12.2004 (2022), 6–25.

²² Kotler dan AmstroLubis & Gunawan didik.

²³ Sartika Jamlean, Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen', *Jurnal Administrasi Terapan*, 1.1 (2022), 151–56.

Menurut Syafrudin dkk., terdapat empat indikator harga yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga produk, yaitu:

1. Harga yang terjangkau: Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai agar produk dapat dijangkau oleh pelanggan. Keputusan pembelian yang tepat sangat dipengaruhi oleh harga yang dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Kualitas produk sesuai dengan harga: Harga sering kali digunakan sebagai indikator kualitas produk. Banyak konsumen yang menganggap harga yang lebih tinggi sebagai tanda bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Persaingan harga: Konsumen yang cenderung memilih harga lebih tinggi seringkali percaya bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dengan harga yang lebih murah. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan harga dibandingkan dengan pesaing saat membuat keputusan pembelian.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk: Konsumen akan membandingkan manfaat yang diterima dengan harga yang dibayar. Jika manfaat produk dirasa signifikan, mereka akan puas dan mungkin melakukan pembelian lagi. Namun,

jika mereka merasa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan harga yang dibayar, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian lagi.²⁴

Menurut Tjiptono, terdapat beberapa indikator variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Harga bersaing: Harga yang tidak melebihi harga standar produk yang dipasarkan. Ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan harus kompetitif agar bisa bersaing dengan produk sejenis di pasar.
2. Harga relatif murah dengan toko pesaing: Kemampuan produsen untuk memberikan harga suatu produk yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh toko pesaing. Hal ini bisa menjadi strategi untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.
3. Harga sesuai standar: Harga yang ditetapkan sesuai dengan standar harga jual yang sudah ditentukan oleh produsen. Standarisasi harga ini bertujuan untuk menjaga konsistensi harga produk di pasar.²⁵

b. Penetapan harga (pricing)

Penetapan harga merupakan keputusan penting dalam strategi pemasaran yang didasarkan pada tiga dasar pandangan, yaitu:

1. Biaya Penetapan Harga: Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan ditambahkan dengan margin keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

²⁴ Firmansyah Firmansyah and Teuku Muhammad Haqiqi, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Raden Jaya', *Remik*, 6.4 (2022), 948–53 <<https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11881>>.

²⁵ Aprian, Ida Anggriani, and Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, 'Pengaruh Lokasi , Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3.1 (2020), 8–19.

Dalam pendekatan ini, perusahaan terlebih dahulu menghitung biaya produksi, kemudian menetapkan harga jual dengan menambahkan keuntungan yang diinginkan untuk mendapatkan laba.

2. **Konsumen Penetapan Harga:** Harga ditentukan berdasarkan selera dan permintaan konsumen. Jika konsumen menginginkan harga yang lebih rendah atau jika permintaan konsumen rendah, harga harus disesuaikan dengan harga yang umum diterapkan dalam industri. Dengan kata lain, harga disesuaikan agar sesuai dengan keinginan dan daya beli konsumen.
3. **Persaingan Penetapan Harga:** Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga produk pesaing. Dalam kondisi tertentu, perusahaan mungkin harus menetapkan harga jual lebih rendah dari harga produksinya untuk tetap bersaing dengan perusahaan sejenis. Hal ini sering dilakukan untuk memenangkan persaingan di pasar dan menarik lebih banyak konsumen, dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

c. Strategi Penetapan Harga (pricing strategy)

Beberapa dasar penetapan harga yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. **Biaya:** Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan, ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan harga yang ditetapkan dapat menutupi semua biaya yang terlibat, sambil tetap menghasilkan keuntungan.
2. **Konsumen:** Penetapan harga juga perlu mempertimbangkan daya beli dan selera konsumen. Perusahaan perlu menyesuaikan harga agar dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Harga yang terlalu tinggi

dapat menurunkan minat konsumen, sementara harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi terhadap kualitas produk.

3. Persaingan: Dalam banyak kasus, harga juga ditentukan berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Jika harga pesaing lebih rendah, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, atau menawarkan nilai tambah lain untuk membedakan produknya.

d. Penetapan harga dalam perspektif islam (Penetapan harga dalam perspektif islam)

Islam sangat kosen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga. Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa"i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

Artinya:

"Manusia berkata saat itu, 'Wahai Rasulullah harga (saatitu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami'. Rasulullah SAW bersabda:

'Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang diantara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.'

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Maka, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (freedom contract). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 :

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

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu dirimu; sesungguhnya Allah adalah Mahapenyayang kepadamu.” (QS: An-Nisa”/4:29)

2) Berdasarkan persaingan sehat (Fair competition)

Mekanisme pasar akan terhambat jika terjadi praktik penimbunan (ikhtikar) atau monopoli, yang keduanya dapat merusak keseimbangan dan keadilan dalam pasar. Dalam Islam, penimbunan barang yang dilakukan dengan tujuan untuk menaikkan harga secara tidak wajar sangat dilarang. Praktik ini disebut ikhtikar, di mana seseorang atau sekelompok orang menahan atau mengumpulkan barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dengan niat untuk mengendalikan harga dan meraup keuntungan yang tidak adil. Hal ini bisa menyebabkan kelangkaan barang di pasar dan membebani konsumen dengan harga yang lebih tinggi dari seharusnya.

3) Kejujuran (Honesty)

Kejujuran adalah pilar utama dalam Islam, karena ia merupakan manifestasi dari kebenaran yang harus dijunjung tinggi. Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi perdagangan. Allah SWT mengajarkan umat-Nya untuk selalu berkata benar dan berperilaku jujur, karena kebohongan dan penipuan sangat dilarang dalam agama ini.

4) Keterbukaan (Transparency) serta keadilan (Justice).

Pelaksanaan prinsip kejujuran dalam transaksi mengharuskan pihak-pihak yang terlibat untuk selalu berkomunikasi dengan jelas dan jujur mengenai kehendak dan kondisi yang sebenarnya. Dalam hal ini, transparansi sangat penting agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau tertip. Hal ini termasuk dalam penetapan harga, di mana setiap pihak harus memahami dengan jelas harga yang ditawarkan, alasan di balik harga tersebut, serta kondisi barang atau jasa yang dijual.²⁶

3. Lokasi (location)

Salah satu variabel yang tidak dapat dihindari dalam bidang pemasaran adalah lokasi, yang memiliki kontribusi signifikan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, lokasi mencakup pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi yang digunakan untuk menyediakan produk atau layanan, sekaligus melayani target pasar.

Lupiyoadi juga menyatakan bahwa lokasi berkaitan dengan tempat geografis di mana perusahaan berkantor pusat dan menjalankan kegiatan operasionalnya. Lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Lokasi yang dipilih secara strategis akan lebih mudah menarik basis konsumen yang besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan omset perusahaan.

²⁶ Supriadi muslim,Zainab,dan Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Prespektiif Isla,”*Journal of Islamic Economics*2,no.1 (Januari2022):6 10,<http://ejournal.staialazhar.ac.id/index.php/ajie/article/view/30/21>

Lokasi adalah keputusan strategis yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan tempat beroperasinya secara efektif. Lokasi yang tepat memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik berdasarkan informasi yang tersedia, yang pada akhirnya berpengaruh pada keberhasilan perusahaan, terutama bagi perusahaan yang berfokus pada produk atau layanan.

a. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, terdapat beberapa indikator yang dapat dinilai secara kuantitatif untuk memastikan karakteristik suatu lokasi, yang meliputi:

- 1) Akses: Mengacu pada lokasi yang mudah dijangkau melalui transportasi umum atau jalan utama.
- 2) Fasilitas Parkir: Harus memiliki area parkir yang luas, ramah pengguna, dan aman.
- 3) Lalu Lintas: Berkaitan dengan kepadatan lalu lintas pejalan kaki, terutama volume orang yang melewati area tersebut.
- 4) Visibilitas: Berkaitan dengan kemampuan lokasi untuk dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang standar.²⁷

Menurut Private, beberapa faktor lokasi yang penting dalam bisnis adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi yang Strategis dan Dekat dengan Pusat Kota: Lokasi yang dekat dengan

²⁷ Safitri and Gunaningrat. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan (Studi Kasus Perumahan Bumi Asri)', 2022, 93.

pusat kota sangat menguntungkan untuk bisnis ritel di daerah dengan banyak penduduk.

- 2) Akses ke Transportasi Umum: Lokasi yang mudah dijangkau menggunakan transportasi umum akan memudahkan pelanggan untuk mengunjungi bisnis tersebut.
- 3) Area Parkir: Tempat parkir yang memadai untuk pengunjung sangat penting agar pelanggan nyaman dan tidak kesulitan saat berkunjung.
- 4) Akses Pejalan Kaki: Lokasi yang mudah diakses oleh pejalan kaki memungkinkan pengunjung yang tidak menggunakan kendaraan pribadi tetap dapat mengunjungi tempat tersebut dengan mudah.

Menurut Fitzsimmons, terdapat beberapa karakteristik lokasi yang penting, seperti kemudahan akses, visibilitas yang jelas, kelancaran lalu lintas, ketersediaan tempat parkir, tingkat persaingan, kondisi lingkungan, serta ketersediaan tenaga kerja.²⁸

Pemilihan lokasi bisnis adalah faktor penting dalam menarik pelanggan dan keberhasilan bisnis di masa depan. Menurut Kotler, lokasi yang tepat memberikan keunggulan kompetitif. Manulang menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis, antara lain: lingkungan masyarakat, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan

²⁸ Dkk Rika Widianita, 'PENGARUH LOKADI DAN HARGA BAHAN BANGUNAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN CATUR SAKTI', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII.I (2023), 1–19.

dengan supplier, dan akses ke transportasi umum. Faktor-faktor ini penting untuk memastikan efisiensi operasional dan daya tarik bisnis terhadap pelanggan.²⁹

4. Ketersediaan Produk (product availability)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong). Kualitas produk, menurut Johans, adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang diinginkan pelanggan dengan tingkat keandalan dan keseragaman yang dapat diprediksi, serta harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketersediaan produk merujuk pada kumpulan barang yang dimiliki oleh pengecer atau toko swalayan. Setiap produk dan variasi dalam kategori tertentu merupakan bagian dari ketersediaan produk.³⁰

Proses distribusi memengaruhi ketersediaan produk, yang merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan konsumen dan pengelolaan persediaan barang. Ketersediaan produk akan memengaruhi kapan dan di mana pelanggan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Pilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting dalam merancang strategi pemasaran.

²⁹ Rafiqi Zul Hilmi, Ratih Hurriyati, and Lisnawati, 'PENGARUH PRESEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PASAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR PON PURWOKERTO', 3.2 (2020), 91–102.

³⁰ Ridwan Faroji and Burhan Rifuddin, 'Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1.1 (2021), 42–47 <<https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.9>>.

a. Indikator Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator ketersediaan produk meliputi:

- 1) Variasi produk: Jenis dan sifat produk yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen.
- 2) Kualitas produk: Produk yang ditawarkan harus mempertahankan kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan, serta harga yang sebanding dengan nilai yang diberikan.
- 3) Stok produk: Penyesuaian antara jenis, variasi, dan jumlah produk dengan kebutuhan pasar sasaran sangat penting untuk memastikan ketersediaan produk yang tepat pada waktu yang tepat

Menurut Amrullah, Pamasang, S. Siburian, Zainurolsalamja, dan ZA, indikator ketersediaan produk adalah sebagai berikut:

- 1) Daya tahan: Ketahanan produk terhadap kerusakan atau penurunan kualitas seiring waktu.
- 2) Pengelompokan barang: Klasifikasi produk berdasarkan jenis atau kategori untuk memudahkan pencarian dan penataan.
- 3) Penataan barang: Cara penyusunan produk yang memudahkan akses dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Menurut Grubor et al., dua indikator ketersediaan produk adalah:

- 1) Persediaan dalam rak atau pajangan: Produk yang tersedia di area display atau toko untuk dijangkau langsung oleh konsumen.
- 2) Persediaan dalam gudang: Produk yang disimpan di gudang atau tempat

penyimpanan untuk memastikan pasokan produk yang cukup.

Menurut Utama & Kamela, pengukuran ketersediaan produk meliputi:

- 1) Layout penjualan: Penataan ruang penjualan yang efektif untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan produk.
- 2) Gerai penjualan: Lokasi atau tempat penjualan produk yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.
- 3) Kendaraan operasional: Penggunaan kendaraan untuk mendukung distribusi dan pengiriman produk ke tempat penjualan atau pelanggan.³¹

5. Minat beli (interest in buying)

Salah satu komponen psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang adalah minat beli, yang berfungsi sebagai sumber motivasi yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah perilaku di mana pelanggan ingin membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut.³²

Thomas menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap di mana konsumen cenderung bertindak sebelum mencapai kepuasan membeli. Nugroho menjelaskan bahwa minat beli adalah proses pengintegrasian informasi untuk menilai dua atau

³¹ Dewi Wahyu Yanuarti, 'Pengaruh Lokasi ,Ketersediaan Produk,Harga Terhadap Minat Beli Konsumen', 2021.

³² Mursyid Mursyid and Bunga Julita, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa', *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 6.2 (2024), 66–74 <<https://doi.org/10.24256/joins.v6i2.4900>>.

lebih tindakan potensial dan memilih salah satu, dengan pilihan tersebut digambarkan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku.

a. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Rachmadhanita et al., indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Minat beli transaksional: Seseorang berminat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Minat beli referensial: Seseorang ingin mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, baik untuk rekomendasi atau sebagai bentuk promosi pribadi.
- 3) Minat beli preferensial: Seseorang memiliki preferensi yang kuat terhadap produk atau jasa tertentu, menunjukkan kecenderungan memilih produk tersebut lebih dari yang lain.
- 4) Minat beli eksploratif: Sikap dan tindakan seseorang yang aktif mencari informasi mengenai produk yang diminati, seperti riset atau perbandingan produk.³³

Menurut Suwandari dalam jurnal Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz, ada empat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan minat beli, yaitu:

- 1) Perhatian: Tertarik dan fokus pada produk atau informasi yang relevan.
- 2) Minat: Keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk.
- 3) Keinginan: Hasrat untuk memiliki atau menginginkan produk tersebut.

³³ Stefani Rosa, 'Harga Dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Mr Beras', *Performa*, 5.5 (2021), 421–30 <<https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1819>>.

4) Tindakan: Langkah nyata yang diambil untuk membeli produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Hidayat dkk.), minat beli adalah bentuk mental nyata dari niat pembeli untuk membeli sejumlah unit tertentu dari merek yang tersedia dalam jangka waktu terbatas. Indikator minat beli menurut mereka adalah:

- 1) Ketertarikan: Pemutusan perhatian dan perasaan senang terhadap produk.
- 2) Keinginan: Hasrat atau keinginan kuat untuk memiliki produk.
- 3) Keyakinan: Keyakinan seseorang terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan produk yang akan dibeli.³⁴

Menurut Priansa (2017:168), indikator umum yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional: Keinginan untuk melakukan transaksi atau pembelian produk.
- 2) Minat Referensial: Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Eksploratif: Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.³⁵

³⁴ Schiffman dan Kanuk (Hidayat dkk), 'Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko', *Seminar Nasional HUBISINTEK - Membangun Transformasi Bisnis Dan Adaptasi Teknologi Pasca Pandemi*, 2022, 1001–11.

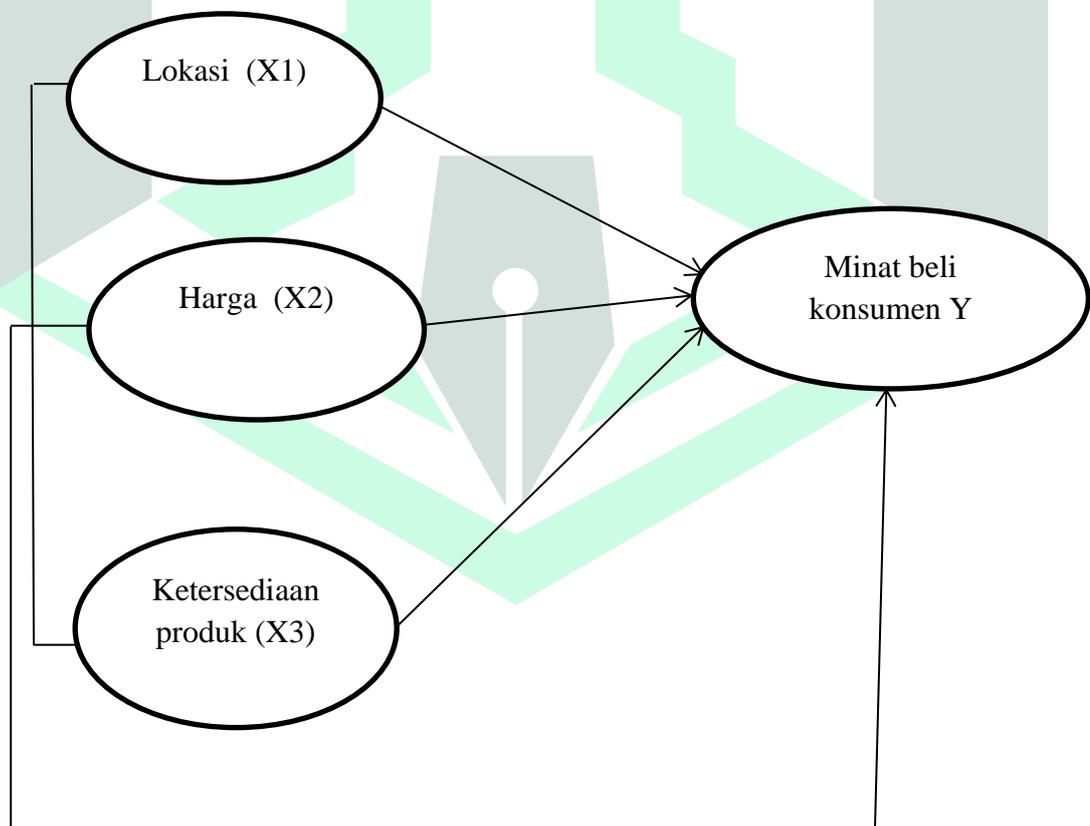
³⁵ Priansa (2021:168), 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10.1 (2022), 1–7 <<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>>.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian adalah hubungan atau kaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang terkait dengan masalah yang ingin diteliti. Kerangka pikir ini diperoleh dari konsep ilmu dan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Dalam penelitian ini, konsep ilmu atau teori yang digunakan adalah konsep lokasi, harga, dan ketersediaan produk. Di mana, lokasi, harga, dan ketersediaan produk berfungsi sebagai variabel bebas (independen) yang disimbolkan dengan X, sementara minat beli konsumen merupakan variabel terikat (dependen) yang disimbolkan dengan

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pikir



D. Hipotesis

H1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Asri, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Asri, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu.

H3: Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Asri, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu.

H4: Lokasi, harga, dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Asri, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis dan melakukan kajian terutama mengenai apa yang telah diteliti (Kasiram).

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan mengamati secara langsung suatu gejala menggunakan sistem sampling. Ciri khas penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui angket yang akan diberikan kepada responden.³⁶

B. Lokasi dan waktu penelitian

Dalam penelitian ini, sesuai dengan judul yang dipilih, penulis melakukan penelitian di Toko Asri Suli. Lokasi penelitian ini beralamat di Jalan Pendidikan, Desa Lempopaci, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Penelitian dilakukan selama 2 bulan, yaitu pada bulan Februari-Maret 2025.

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas mengenai arah tujuan dari pembahasan judul, maka diberikan definisi dan batasan-batasan operasional sebagai berikut:

³⁶ Kurnia Rofel Lempas, Johnny R E Tampi, and Olivia F C Walangitan, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Kota Tomohon', *Productivity*, 2.7 (2021), 600–605.

Tabel 3.1
Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Harga	Harga mewakili penilaian moneter yang ditetapkan oleh suatu organisasi sebagai imbalan atas penyediaan barang atau jasa yang diberikan, dan juga mencakup aset tambahan yang dimiliki organisasi untuk memenuhi preferensi konsumen. ³⁷	menurut Kotler dan Amstrong,ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga ³⁸ 4.Kesesuaian harga dengan manfaat
2.	Lokasi	Lokasi bisnis merupakan faktor penting dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Lokasi menunjukkan tempat yang sering dikunjungi individu ketika terkait dengan pemasaran, situs di mana bisnis melakukan operasinya atau di mana bisnis terlibat dalam	Menurut Tjiptono , ada banyak indikator yang dapat dinilai secara kuantitatif untuk memastikan karakteristik suatu lokasi, yang disebutkan sebagai berikut: 1. akses 2. fasilitas parkir yang luas

³⁸ Kotler dan Amstrong, 'Pengaruh Lokais,Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar TradisionalGsmbir Kota Tebing Tinggi', 2.1 (2023), 25–33..

		kegiatan yang signifikan dari perspektif ekonomi.	3.pertimbangan lalu lintas 4. visibilitas ³⁹
3.	Ketersediaan produk	Ketersediaan produk adalah menyediakan pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan, dengan standar spesifikasi yang mereka inginkan, dengan tingkat keandalan dan keseragaman yang dapat diprediksi dan diterima, dan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kumpulan barang dagangan yang dimiliki disebut ketersediaan produk	Amrullah, Pamasang, S. Siburian, Zainurolsalamja, ZA . 1. Daya tahan 2. pengelompokan barang 3. penataan barang ⁴⁰
4	Minat Beli	Minat beli adalah sebuah keinginan yang muncul dari dalam diri pelanggan terhadap sebuah produk sebagai pengaruh dari suatu observasi dan pembelajaran pelanggan tersebut terhadap sebuah produk.	Menurut Ferdinand dalam Rachmadhania et al.,) menyatakan bahwa indikator minat beli dapat diidentifikasi: 1.Minat beli transaksional 2.Minat beli preferensial 3.Minat beli eksploratif ⁴¹

³⁹ Tjiptono, 'Pengaruh Lokais,Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar TradisionalGsmbir Kota Tebing Tinggi', 2.1 (2023), 25–33.

⁴⁰ ZA Amrullah, Pamasang, S.Siburian, Zainurolsalamja, 'Pengaruh Lokais,Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar TradisionalGsmbir Kota Tebing Tinggi', 2023.

⁴¹ Ferdinand, 'Pengaruh Lokais,Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar TradisionalGsmbir Kota Tebing Tinggi', 5.2 (2022), 89–94 <<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1535>>.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli yang melakukan pembelian produk di Toko Asri Suli. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dapat dianggap mewakili populasi tersebut. Hasil penelitian yang menggunakan sampel diharapkan dapat mewakili keseluruhan gejala yang diamati.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling, di mana sampel diambil secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli yang melakukan pembelian produk di Toko Asri Suli.⁴²

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

Z= Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

⁴² Nuryadi and others, *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian, Sibuku Media, 2017.*

P= Maksimal estimasi

D= Tingakt kesalahan

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemesshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan , untuk memudahkan penelitian digenapakan menjadi 97 responden.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian mengacu pada alat metodologis yang digunakan untuk pengumpulan data secara sistematis terkait dengan fenomena alam dan sosial yang diamati, yang secara kolektif disebut sebagai variabel penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang dirancang khusus untuk mencakup berbagai item penyelidikan. Instrumen ini dibuat dengan cermat untuk menghasilkan data yang tepat melalui penerapan skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai berbagai fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai ukuran kuantitatif untuk mengevaluasi reaksi responden. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel, dan indikator-indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁴³

berikut adalah pemberian skorings dalam skala likert:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | = 4 |
| b. Setuju (S) | = 3 |
| c. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| d. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

E. Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen

Data memiliki nilai yang sangat penting dalam penelitian karena data tersebut merupakan ilustrasi dari variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, keakuratan data sangat bergantung pada baik tidaknya instrumen pengumpulan data yang digunakan. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliable. Validitas memastikan bahwa instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya jika digunakan berulang kali.

⁴³Ahmad Fauzi and dkk, Metodologi Penelitian, Suparyanto Dan Rosad (2022).

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Pengujian validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen menjalankan fungsinya dengan tepat. Suatu alat pengukur dikatakan valid apabila alat tersebut mengukur apa yang perlu diukur. Sebagai contoh, sebuah timbangan dikatakan valid jika dapat mengukur berat suatu benda dengan akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya.⁴⁴

Berikut ini adalah beberapa pengertian validitas menurut para ahli:

- 1) Menurut Gronlund dan Linn (1990), validitas adalah ketepatan interpretasi yang dibuat dari hasil pengukuran atau evaluasi.
- 2) Menurut Anastasi (1990), validitas adalah keakuratan dalam mengukur konstruk, yang berkaitan dengan "apa yang diukur oleh tes dan seberapa baik tes tersebut mengukurnya.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau alat ukur yang memiliki konsistensi apabila pengukuran dilakukan kembali dengan alat ukur yang sama. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan menggunakan teknik tertentu.⁴⁵

⁴⁴ Widodo Slamet, *Buku Ajar Metode Penelitian*, ed. by Seto Muhammad, 2023rd edn (Pangkalpinang: CV Science Techno Direct, 2023).

⁴⁵ Slamet Widodo and others, *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023.

F. Teknis Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab masalah yang ada. Data-data yang telah didapatkan akan diolah menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

Pada saat melakukan analisis regresi berganda, perlu dipenuhi beberapa asumsi, seperti asumsi klasik yang terdiri dari uji linieritas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pembahasan singkat dari uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan pada nilai residual, bukan pada masing-masing variabel independen atau dependen. Seringkali terjadi kesalahan umum di mana uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel, padahal yang diperlukan dalam regresi adalah normalitas pada nilai residualnya. Meskipun uji normalitas pada variabel tidak dilarang, model regresi memerlukan normalitas pada nilai residual untuk memastikan estimasi yang valid dan dapat diandalkan.

2. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dalam suatu model regresi linear berganda.

Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat terganggu. Sebagai ilustrasi, misalnya model regresi dengan variabel bebasnya adalah motivasi, kepemimpinan, dan kepuasan kerja, sementara variabel terikatnya adalah kinerja. Dalam model ini, logika sederhananya adalah untuk mencari pengaruh antara motivasi, kepemimpinan, dan kepuasan kerja terhadap kinerja. Oleh karena itu, tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara motivasi dengan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja, atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja, karena hal tersebut dapat menyebabkan multikolinearitas yang mempengaruhi kestabilan dan akurasi hasil regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018; 120). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (konstan), maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat memengaruhi kualitas model regresi, karena dapat menyebabkan estimasi yang bias dan tidak efisien..⁴⁶

b. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Ganda merupakan kerangka regresi linier yang menggabungkan beberapa variabel independen atau prediktor. Dalam terminologi akademis, konsep ini disebut sebagai regresi linier ganda. Menurut Sugiyono

⁴⁶ Treat J et al James W, Elston D, 'Metode Penelitian', *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 2018, 38–53.

(2012: 275), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti apabila mereka bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), dengan melibatkan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (naik turunnya). Persamaan regresi linier berganda adalah:⁴⁷

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

Keterangan:

Y = skeptisisme profesional auditor

α = konstanta

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi

X1 = etika

X2 = independensi

X3 = kompetensi e = error

c. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi >

⁴⁷ Sudariana and Yoedani, 'Analisis Statistik Regresi Linier Berganda', *Seniman Transaction*, 2.2 (2022), 1–11. James W, Elston D. Analisis statistik regresi linier berganda; *seniman transaction*, 2.2 (2022), 1-11

0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁴⁸

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011), dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dan H_a ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi.

⁴⁸ Taufan Hidayat, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2022), 95–105.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di suli .Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen toko asri. Peneliti memilih objek penelitian ini karena melihat bahwa realitas maraknya berbelanja saat ini.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi,harga, ketersediaan produk dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen. Dengan tujuan yang didasarkan , data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 97 responden yang pernah melakukan pembelian yang sasarannya konsumen toko asri di kabupaten luwu, kecematn suli Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-4. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yang lokasi,harga dan ketersediaan produk serta variabel dependen yaitu minat beli konsume.Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata 2 item pertanyaan.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin, umur, Hasil yang didapat adalah:

a. Karakteristik Jenis Kelamin

Gambaran mengenai responden menurut jenis kelamin di toko asri dapat dilihat pada tabel

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	40
Perempuan	57
Total	97

Sumber: Olahan dari data angket

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 97 sampel konsumen dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 57% dan sisanya laki laki sebanyak 40%. Ini menunjukkan dikalangan konsumen Keputusan pembelian lebih banyak dilakukan Perempuan.

b. Karakteristik Umur

Gambaran mengenai responden menurut umur di toko asri dapat dilihat pada tabel

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Kelompok umur	Frekuensi
14-19 tahun	13
20-29 tahun	67
30-39 tahun	15
40-49 tahun	2
Total	97

Sumber: Olahan dari data angket

Pada tabel 4.2 menunjukkan jumlah pengunjung dengan usia 14-19 tahun sebanyak 13 orang. Kemudian pada usia 20-29 tahun sebanyak 67 orang dengan jumlah, lalu pada usia 30-39 tahun sebanyak 15 orang, dan 40-50 sebanyak 2 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian ke toko asri pada usia 20-29 tahun lebih banyak dibandingkan pengunjung pada usia 14-19 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun. Sehingga konsumen yang melakukan pembelian di toko asri lebih dominan pada usia 20-29 tahun.

B. Hasil Uji Penelitian

1. Uji validitas dan Realibilitas

a. Uji validitas

Uji ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf sig, (0,05). kriteria pengujian adalah sebagai berikut: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item- item pertanyaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (dinyatakan valid). Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (dinyatakan tidak valid). Untuk mendapatkan nilai r tabel, pertama-tama tentukan tingkat signifikansi (α) 0,05, serta jumlah sampel ($n= 97$) dalam penelitian. Selanjutnya, cari nilai r tabel pada tabel distribusi r Pearson yang sesuai dengan df dan tingkat signifikansi yang dipilih. Dengan 97 responden nilai r hitung dibandingkan dengan rtabel maka diperoleh rtabel sebesar 0,1663 dan jika rhitung dari r tabel maka kuisioner tersebut valid. Maka dalam penelitian ini pernyataan yang valid dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil uji validitas

Tabel 4.3

Variable	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	1	0,739	0.1975	Valid
	2	0,632	0.1975	Valid

	3	0,637	0.1975	Valid
	4	0,654	0.1975	Valid
	5	0,706	0.1975	Valid
	6	0,635	0.1975	Valid
	7	0,711	0.1975	Valid
	8	0,700	0.1975	Valid
Harga (X2)	1	0,661	0.1975	Valid
	2	0,609	0.1975	Valid
	3	0,684	0.1975	Valid
	4	0,727	0.1975	Valid
	5	0,684	0.1975	Valid
	6	0,584	0.1975	Valid
	7	0,700	0.1975	Valid
	8	0,653	0.1975	Valid
Ketersediaan produk (X3)	1	0,701	0.1975	Valid
	2	0,706	0.1975	Valid
	3	0,516	0.1975	Valid
	4	0,548	0.1975	Valid
	5	0,806	0.1975	Valid
	6	0,732	0.1975	Valid
Minat beli	1	0,681	0.1975	Valid
	2	0,587	0.1975	Valid

konsumen (Y)	3	0,661	0.1975	Valid
	4	0,659	0.1975	Valid
	5	0,660	0.1975	Valid
	6	0,750	0.1975	Valid

sumber: hasil olahan data pada SPSS

Berdasarkan tabel bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena Corrected Item Correlation lebih besar dari r tabel = 0.1975. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap uji variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai item pengujian penelitian yang sesungguhnya.

b. Uji realibilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variable dikatakan reliabel jika nilai coefficients cronbach's alpha > 0,60.

Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 4.4

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronback Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0.60	0,830	Reliabel
Harga (X2)		0,818	Reliabel
Ketersediaan produk (X3)		0,756	Reliabel
Minat beli konsumen (Y)		0,750	Reliabel

Sumber: hasil olahan data pada SPSS

Pada Tabel 4.4, terlihat bahwa variabel lokasi (0,830), harga (0,818), ketersediaan produk (0,756) dan minat beli konsumen (0,750), , yang artinya menerangkan bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel dikatakan reliabel.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan pengujian komolgorov-smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji komolgorov-smirnov adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada diatas 0,05 atau 5%, maka data tersebut berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas.
- b) Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.5

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75494573
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.891
Asymp. Sig. (2-tailed)		.406

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil olahan data pada SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar **0,406** yang artinya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi terdapat korelasi. Multikolinieritas adalah hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan analisis

perhitungan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan nilai tolerance $> 0,10$ a nilai VIF < 10 . Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil uji multikolinieritas

Tabel 4.6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.770	1.088		1.628	.107		
1 Lokasi	-.027	.066	-.037	-.413	.681	.352	2.838
Harga	.424	.078	.556	5.418	.000	.267	3.745
Ketersediaan produk	.388	.084	.387	4.636	.000	.402	2.485

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: hasil olahan data pada SPSS

Pada tabel diatas nilai tolerance variabel Lokasi ($0,352 > 0,1$), harga ($0,257 > 0,1$), dan Ketersediaan Produk ($0,402 > 0,1$). Sedangkan nilai VIF variabel independen Lokasi ($2,838 < 10$), harga ($3,745 < 10$), lokasi ($2,485 < 10$), artinya data tidak terjadi korelasi atau multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.696	.736		3.665	.000		
1 Lokasi	-.141	.045	-.516	-3.156	.002	.352	2.838
Harga	.037	.053	.132	.703	.484	.267	3.745
ketersediaan produk	.056	.057	.151	.988	.326	.402	2.485

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: hasil olahan data pada SPSS

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu variabel Lokasi, Harga dan Ketersediaan Produk memiliki nilai signifikan $0,352 > 0,05$, $0,267 > 0,05$ dan $0,402 > 0,05$ Dimana nilai variabel independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS, Analisis uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Parameter Perencanaan dan Pelaksanaan terhadap Evaluasi dan Transparansi. Selain itu, juga untuk mengetahui

besarnya pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independe

n. Seperti terlihat pada Tabel

Hasil uji regresi linear berganda

Tabel 4.8

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.770	1.088		1.628	.107
	Lokasi	-.027	.066	-.037	-.413	.681
	Harga	.424	.078	.556	5.418	.000
	ketersediaan produk	.388	.084	.387	4.636	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: hasil olahan data pada SPSS

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 (1,770) sedangkan nilai koefisien regresi untuk lokas (-0,27), harga(0,424), dan ketersediaan prdouk (0,388). Dari hasil tersebut dirumuskan persamaan model regresi beryanda, yakni:

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

$$Y = 1,770 + (-0,027)X_1 + 0,424X_2 + 0,388X_3$$

Hasil dari analisis dapat di di interprestasikan sebagai berikut:

a. Konstanta persamaan sebesar 1,770 artinya jika rata-rata variabel independent

(Lokasi, Harga dan Ketersediaan Produk) konstan, maka rata-rata minat beli konsumen akan naik sebesar 1,770 satuan.

- b. koefisien nilai Lokasi (X1) negatif maka artinya disetiap kenaikan atau penurunan 1% pada minat beli konsumen di toko asri kecamatan suli, kabupaten luwu yaitu sebesar -0,027. Secara interpretasi, setiap kenaikan 1% pada variabel lokasi akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen sebesar -0,027, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sebaliknya, jika lokasi menurun, minat beli konsumen akan meningkat. Artinya, lokasi mungkin kurang strategis atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga semakin jauh atau sulit dijangkau lokasi toko, semakin rendah minat beli konsumen. Jika lokasi lebih baik atau lebih mudah diakses, maka minat beli bisa meningkat
- c. koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,424 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai Harga maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,424 satuan.
- d. Koefisien regresi Ketersedian produk (X3) sebesar 0,388 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai Suasana tempat maka akan menaikkan Kepuasan konsumen sebesar 0,388 satuan

3. Uji Hipotesis

- a. Uji t (parsial)

Hasil uji T

Tabel 4.9

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.770	1.088	1.628	.107

Lokasi	-.027	.066	-.037	-.413	.681
Harga	.424	.078	.556	5.418	.000
ketersediaan produk	.388	.084	.387	4.636	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: hasil olahan data pada SPSS

- a. Dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variable Lokasi (X1) sebesar $0,681 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b. Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Harga (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
- c. Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Ketersediaan Produk (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Ketersediaan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Uji F (simultan)

Hasil uji F

Tabel 4.10

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835.222	3	278.407	87.572	.000 ^b
	Residual	295.664	93	3.179		
	Total	1130.887	96			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), ketersediaan produk, Lokasi, Harga

Sumber: hasil olahan data pada SPSS

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 87,572 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel devenden. H4 dalam penelitian ini diterima, artinya Lokasi, harga, dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel indevenden menjelaskan variabel devenden. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square. Hasil dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 4.11

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.739	.730	1.78303

a. Predictors: (Constant), ketersediaan produk, Lokasi, Harga

Sumber: hasil olahan data pada SPSS

Hasil uji menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,730. Artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,730 atau 73,0%. Sedangkan sisanya 27,0% dipengaruhi variabel lain

C. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh Lokasi, harga dan ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen pada toko asri. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, yaitu melalui google formulir dengan membagikan link kepada konsumen yang melakukan pembelian di toko asri. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20 agar mempermudah peneliti mengolah data penelitian. Pengujian hipotesis antara variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian ini yaitu uji t dan uji F dengan hasil sebagai berikut.

a) Pengaruh lokasi Terhadap minat beli Konsumen Pada toko asri

Hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji t Nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Lokasi (X1) sebesar $0,681 > 0,05$. yang berarti bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dalam E-Commerce yang kemukakan oleh Pavlou, (2003) bahwa lokasi tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli, hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang tidak lagi membatasi konsumen Lokasi sering dianggap sebagai faktor utama dalam menentukan minat beli, terutama dalam bisnis fisik seperti ritel atau properti. Lokasi tidak lagi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perkembangan disebabkan oleh teknologi dan e-commerce yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja secara online tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, produk dengan nilai unik atau memiliki sedikit kompetitor tetap menarik minat pembeli meskipun lokasinya jauh. Faktor lain seperti loyalitas merek, pemasaran digital, dan layanan pengiriman yang semakin cepat juga mengurangi ketergantungan konsumen terhadap lokasi toko. Bahkan, penawaran harga yang lebih kompetitif dan promosi menarik sering kali menjadi faktor yang lebih menentukan daripada jarak lokasi. Selain itu, untuk produk digital seperti perangkat lunak, e-book, dan kursus online, lokasi sama sekali tidak menjadi pertimbangan karena dapat diakses dari mana saja. Oleh karena itu,

meskipun lokasi masih relevan untuk beberapa jenis bisnis, banyak faktor lain yang kini lebih berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen.⁴⁹

Fenomena ini menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di tempat yang kurang strategis seperti Toko Asri di Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Meskipun dalam beberapa bisnis, seperti rumah makan, lokasi yang mudah diakses dapat meningkatkan jumlah pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam ritel, faktor lain seperti ketersediaan produk dan harga lebih berpengaruh dibandingkan lokasi. Sejalan dengan penelitian Kevin Daniel Thoby dan Agus Wahyono, yang menemukan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Zara Central Park. Oleh karena itu, dalam konteks Toko Asri, meskipun lokasinya kurang strategis, minat beli tetap tinggi karena konsumen lebih mengutamakan faktor lain, seperti ketersediaan produk yang mereka butuhkan.⁵⁰

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Antonius Philipus Kurniawan dan Imelda Virgual Wisang, Ignatius Soni Kurniawan, Risang Nagar, dan Henny Welsa, Wisnu Widayat dan Heri Purwanto, yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mengenai pengaruh lokasi terhadap minat beli menemukan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen lebih mempertimbangkan

⁴⁹ Pavlou, 'Prosiding Seminar Nasional Manajemen', *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1.2 (2003), 72–76.

⁵⁰ agus wahyono kevin daniel thoby, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19', *Jurnal Manajemen*, 5.2 (2021), 41–52 <<https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i2.154>>.

faktor harga dan ketersediaan produk dalam keputusan pembelian mereka, sehingga lokasi bukanlah faktor utama yang menentukan minat beli.⁵¹

b) Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada toko asri

Hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji t Nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel harga (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

Maka dapat disimpulkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting bagi pembeli saat melakukan pembelian. Toko Asri menawarkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang sesuai dengan harga, sehingga membuat pembeli merasa puas. Pemberian harga yang sesuai dengan pasaran dapat memberikan efek positif pada usaha, mengingat persaingan dagang yang semakin ketat. Dengan demikian, harga menjadi faktor penting di Toko Asri. Harga menjadi faktor utama dalam minat beli karena berkaitan langsung dengan daya beli konsumen, persepsi nilai, dan daya saing di pasar. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka, sehingga harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, harga sering kali

⁵¹ Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, and Imelda Virgula Wisang. 'Pengaruh Lokasi, Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)', *Jurnal Projemen UNIPA*, 10.2 (2023), 56 71 <<https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>>.

dikaitkan dengan kualitas, di mana produk yang lebih mahal dianggap memiliki kualitas lebih baik, sementara harga yang lebih rendah lebih menarik bagi konsumen yang mencari nilai ekonomis. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen juga membandingkan harga antar merek atau toko sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga harga yang lebih kompetitif dapat menjadi keunggulan.

Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong, harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat apabila terdapat kesesuaian antara jumlah uang yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Hal ini juga sejalan dengan temuan dalam penelitian terdahulu oleh Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, dan Merlyn M. Karuntu, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.⁵²

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Naoval Savira Hermansyah et al, Swan Aswan et al, dan Baiq Silvi Dwi Nurmala Sari yang menemukan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen di berbagai sektor, termasuk pakaian, sepeda motor, dan properti. Semua penelitian sepakat bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai aspek paling krusial dalam menentukan pilihan pembelian. Hasil penelitian ini mengenai pengaruh harga terhadap minat beli menemukan bahwa

⁵² Calvin L Wangarry, Altje Tumbel, and Merlyn M Karuntu, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt . Hasjrat Abadi Ranotana the Influence of Marketing Mixture on Purchase Decision of Honda Motorcycle At Pt . Hasjrat Abadi Ranotana', *Jurnal Emba*, 6.4 (2021), 2058–67.

harga menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli, karena konsumen selalu mencari produk yang sesuai dengan anggaran mereka dan menawarkan nilai terbaik.

c) Pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen pada toko asri

Hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji t Nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Lokasi (X3) sebesar $0,000 < 0,05$. yang berarti bahwa variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sependapat dengan Tjiptono bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mudah yaitu bagaimana kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Oleh karena itu, ketersediaan produk adalah kunci yang akurat untuk menjaga perilaku repeat buying oleh konsumen terhadap suatu produk. Didukung dengan hasil penelitian k.e.s Putra yang menunjukkan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian air minum dalam kemasan.⁵³

⁵³ K.E.S Putra; pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap pembelian ulang produk dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam studi kasus air minum dalam kemasan (AMDK) di daerah kelurahan Gunung Anyar Surabaya', *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53.9 (AMDK) (2021), 1689–99.

Hasil penelitian Dian Apriyanti menemukan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin lengkap dan beragam produk yang tersedia, semakin tinggi minat beli konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitian saya di Toko Asri, karena ketersediaan produk yang lengkap dapat meningkatkan minat beli konsumen di toko tersebut. Namun, faktor lain seperti harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun ketersediaan produk sangat penting, pengaruhnya akan lebih maksimal jika didukung oleh harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan lokasi yang mudah dijangkau.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Swan Aswan et al. serta Rachma Ika Safitri & Rayhan Gunanin menemukan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri otomotif seperti sepeda motor. Dalam sektor tersebut, faktor seperti harga, merek, dan preferensi spesifik konsumen dianggap lebih dominan dibandingkan ketersediaan unit di dealer. Selain itu, pada penelitian di ritel Alfe, juga ditemukan bahwa ketersediaan produk tidak memengaruhi minat beli, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan lokasi. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan di Toko Asri, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Dalam penelitian ini, ketersediaan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam

⁵⁴ Dian Apriyanti, 'Pengaruh Lokasi Toko, Harga, dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur)', 2023, 1-76

konteks Toko Asri, keberagaman dan kelengkapan produk menjadi faktor penting dalam menarik minat beli. Konsumen di Toko Asri lebih mempertimbangkan ketersediaan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka secara langsung, sehingga semakin lengkap produk yang tersedia, semakin tinggi pula minat beli konsumen.⁵⁵

d) Pengaruh lokasi, harga dan ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen di toko asri

Tabel 4.10 uji-f menunjukkan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung 87,572 maka dapat disimpulkan bahwa secara Bersama-sama variabel independent berpengaruh terhadap variabel devenden. Jadi variabel Lokasi, harga dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di toko kecamatan suli, kabupaten luwu. Didukung dengan teori Kotler, konsumen dalam melakukan keputusan membeli dipengaruhi oleh persepsi price, product, promotion dan place yang baik." Serta diperkuat dengan hasil penelitian Moulvi Dermawan and Annia Aghniarahma Junia, 'Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen Di Indomaret Daan Mogot 30 Moulvi'.⁵⁶

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Iwan Setiawan, Swan Aswan et al, dan Naoval Savira Hermansyah et al.

⁵⁵ Rachma Ika Safitri and Rayhan Gunaningrat, 'Pengaruh Lokasi, ketersediaan produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko', *Seminar Nasional HUBISINTEK - Membangun Transformasi Bisnis Dan Adaptasi Teknologi Pasca Pandemi*, 2022, 1001–11.

⁵⁶ Moulvi Dermawan and Annia Aghniarahma Junia, 'Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indomaret Daan Mogot 30 Moulvi', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10.5 (2024), 588–601.

menunjukkan bahwa pengaruh harga, lokasi, dan ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen. Semua penelitian sepakat bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, baik dalam konteks ritel, pakaian maupun sepeda motor. Namun, terdapat perbedaan dalam pengaruh lokasi dan ketersediaan produk. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga dan ketersediaan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam bisnis ritel seperti Toko Asri, pelanggan lebih memprioritaskan kemudahan mendapatkan produk dengan harga terbaik dibandingkan faktor geografis. Sedangkan hasil penelitian Swan Aswan et al. menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor, tetapi ketersediaan produk tidak memiliki dampak signifikan, kemungkinan karena konsumen lebih mempertimbangkan harga dan faktor merek dibandingkan stok yang tersedia.⁵⁷

⁵⁷ Ade Fitratul Akbar, Muhajirin Muhajirin, and Juwani Juwani. Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA Di Dealer PT. Astra Motor', *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2.3 (2024), 169-89 <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1713>

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

B. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh Lokasi, harga dan ketersediaan produk Terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Toko Asri Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Asri Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu.
- 2 Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Asri kecamatan Suli, Kabupaten Luwu
- 3 Secara parsial ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Asri Kecamatan suli, Kabupaten Luwu
- 4 Secara simultan Lokasi, harga dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Asri Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu

C. Saran

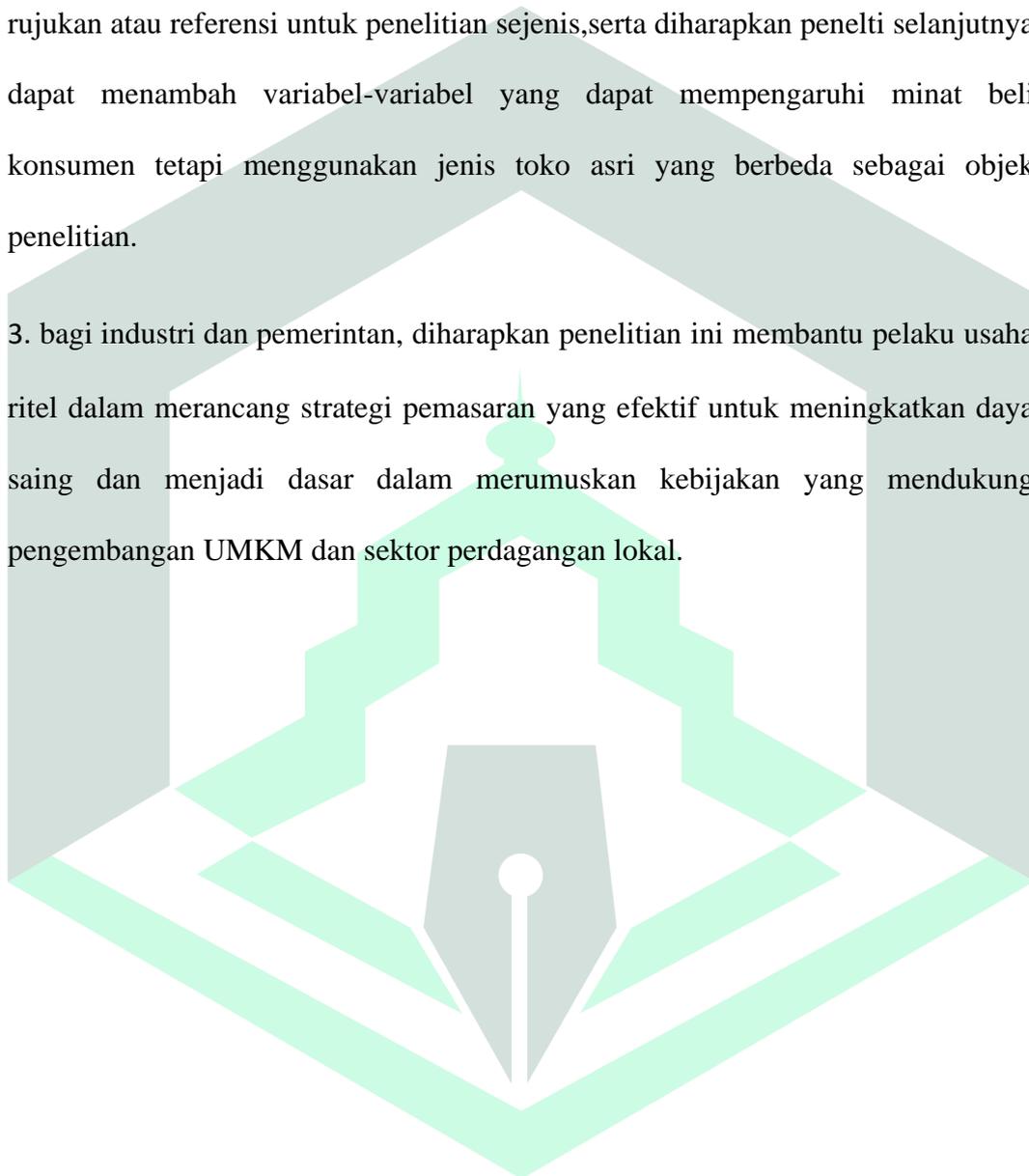
Dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi keterbatasan waktu, keterbatasan data, maupun keterbatasan penulisan. Maka peneliti menyarankan beberapa hal untuk penelitian yang lebih baik kedepannya.

1. Bagi Toko, diharapkan untuk mengoptimalkan kinerja terhadap lokasi yang strategis dan mudah diakses guna menarik lebih banyak konsumen. Penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan daya beli pasar agar tetap kompetitif. Selain itu, ketersediaan produk harus dijaga dengan baik agar kebutuhan konsumen

selalu terpenuhi. Ketiga faktor ini lokasi, harga, dan ketersediaan barang berperan penting dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap Toko.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan hasil Penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk penelitian sejenis,serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen tetapi menggunakan jenis toko asri yang berbeda sebagai objek penelitian.

3. bagi industri dan pemerintan, diharapkan penelitian ini membantu pelaku usaha ritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM dan sektor perdagangan lokal.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Fitratul Akbar, Muhajirin Muhajirin, and Juwani Juwani, 'Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA Di Dealer PT. Astra Motor', *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2.3 (2024), 169 89 <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1713>
- Amrullah, Pamasang, S. Siburian, Zainurolssalamja, ZA, 'Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Gsmbir Kota Tebing Tinggi)', 2023.
- Aprian, Ida Anggriani, and Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, 'Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3.1 (2022), 8–19.
- Apriyanti, Dian, 'Pengaruh Lokasi Toko, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur)', 2023, 1–76.
- ARTAMEVIAH, RESTI, 'Bab II Kajian Pustaka 2.1', *Bab II Kajian Pustaka*, 12.2004 (2022), 6–25.
- Bangun Rara, Isak Pasulu, and Dwibin Kannapadang, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee', *Jurnal*
- Ridwan Faroji and Burhan Rifuddin, 'Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1.1 (2021), 42–47 <<https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.9>>.
- Rachma Ika Safitri and Rayhan Gunaningrat, 'Pengaruh Lokasi, ketersediaan produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko', *Seminar Nasional HUBISINTEK - Membangun Transformasi Bisnis Dan Adaptasi Teknologi Pasca Pandemi*, 2022, 1001–11.
- Mursyid Mursyid and Bunga Julita, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa', *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 6.2 (2024), 66–74 <<https://doi.org/10.24256/joins.v6i2.4900>>.
- Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3.3 (2023), 90 102 <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>

- Ferdinand, Lubis & Gunawan Didik, 'Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Gsmbir Kota Tebing Tinggi)', 5.2 (2022), 89–94 <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1535>
- Firmansyah, Firmansyah, and Teuku Muhammad Haqiqi, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Raden Jaya', *Remik*, 6.4 (2022), 948–53 <https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11881>
- Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, and Merdiana Ferdila, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee', *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2.3 (2024), 140–56 <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>
- Hermansyah, Naoval Savira, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, 'Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang', *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4.2 (2024), 463–76 <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.852>
- Hidayat, Taopik, and Neng Rosa Faramitha, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10.1 (2022), 1–7.
- Hidayat, Taufan, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2022), 95–105.
- Hilmi, Rafiqi Zul, Ratih Hurriyati, and Lisnawati, 'Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwekerto', 3.2 (2022), 91–102.
- James W, Elston D, Treat J et al, 'Metode Penelitian', *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 2018, 38–53.
- Jamlean, Sartika, Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen', *Jurnal Administrasi Terapan*, 1.1 (2022), 151–56.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, 1993, 182.
- Lempas, Kurnia Rofel, Johnny R E Tampi, and Olivia F C Walangitan, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Kota Tomohon', *Productivity*, 2.7 (2022), 600–605.
- Lubis & Gunawan Didik, 'Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Gsmbir Kota Tebing Tinggi)', 2.1 (2023), 25–33.

- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, and Imelda Virgula Wisang, 'Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)', *Jurnal Projemen UNIPA*, 10.2 (2023), 56–71 <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Ng, P E, Aruh Pro, P E L Ayanan, and D A N Ag, 'Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada KFC Kota Palopo', 6 (2024)
- Dian Apriyanti, 'Pengaruh Lokasi Toko , Harga, dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko MM 46 Way Jeparu Lampung Timur)', 2023, 1–76
- Moulvi Dermawan and Annia Aghniarahma Junia, 'Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indomaret Daan Mogot 30 Moulvi', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10.5 (2024), 588–601.
- Pavlou, 'Prosiding Seminar Nasional Manajemen', *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1.2 (2003), 72–76.
- agus wahyono kevin daniel thoby, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19', *Jurnal Manajemen*, 5.2 (2021), 41–52 <<https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i2.154>>.
- Sudariana and Yoedani, 'Analisis Statistik Regresi Linier Berganda', *Seniman Transaction*, 2.2 (2022), 1–11. James W, Elston D. Analisis statistik regresi linier berganda; *seniman transaction*, 2.2 (2022), 1-11
- Priansa (2021:168), 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10.1 (2022), 1–7 <<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>>.
- Harmon Chaniago and others, 'Analisis Dampak Kehadiran Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional Di Kota Medan', *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 7.2 (2021), 201–8 <<https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>>.
- Muflihatul Fauza, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Kecamatan Medan Amplas', *At-Tawassuth*, 2.1 (2022), 146–69.
- Wisnu Widayat and Heri Purwanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2.1 (2020), 123–32 <<https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>>.

Ryan Kurniawan, Pengaruh Kelengkapan Produk dan, and Dan Yuniar Aisah Krismonita, 'Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Expresss Sukabumi)', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI.2 (2022), 145–54.

Glorya Priscilla Maino, Jantje L Sepang, and Ferdy Roring, 'Pengaruh Ketersediaan Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee', *Jurnal EMBA*, 10.1 (2022), 185.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul " Strategi peningkatan minat beli konsumen: Pengaruh Lokasi Harga dan ketersediaan produk (Studi Pada toko asri kecamatan suli kabupaten luwu)".

Saya mohon kesediaan saudara(i) untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Petunjuk pengisian Kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas Responden
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai pelanggan toko asri Setia pada komponen-komponen variabel dan berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

Sangat setuju (SS) : skor/bobot 4

Setuju (S) : skor/bobot 3

Tidak setuju (TS) : skor/bobot 2

Sangat tidak setuju (STS) : skor/bobot 1

3. Identitas Responden :

a. Nama responden:

b. Jenis kelamin:

1) Laki-laki

2) Perempuan

c. Usia

1) 14-19 tahun

2) 20-29 tahun

3) 30-39 tahun

4) 40-49 tahun



KUESONER

No	Variabel	STS	TS	S	SS
	Lokasi				
	Akses				
1.	Akses menuju Toko Asri sangat jelas dan mudah, baik bagi pelanggan yang menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.				
2.	Akses yang baik ke Toko Asri memungkinkan saya tiba dengan cepat, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum				
	Fasilitas parkir				
3.	Fasilitas parkir di Toko Asri membuat saya merasa nyaman saat berkunjung tanpa khawatir kehabisan tempat parkir.				
4.	Saya merasa sangat nyaman berbelanja di Toko Asri berkat fasilitas parkir yang memadai, sehingga tidak sulit mencari tempat parkir.				
	Pertimbangan Lalu Lintas				
5.	Lokasi Toko Asri yang dekat dengan jalan utama membuat waktu tempuh saya menjadi efisien				
6.	Lokasi Toko Asri dekat dengan jalan utama, sehingga mudah diakses.				

--	--	--	--	--	--

		Visibilitas			
7	Barang di Toko Asri terlihat jelas dan tertata rapi, sehingga pengalaman belanja lebih nyaman.				
8	Barang di Toko Asri terlihat jelas dan tertata rapi, sehingga pengalaman belanja lebih nyaman.				
Harga		STS	TS	S	SS
Keterjangkauan harga					
9	Harga di Toko Asri terjangkau, sehingga saya dapat membeli produk berkualitas sesuai anggaran.				
10	Harga produk di Toko Asri bersaing dibandingkan dengan toko lain.				
Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
11	Harga produk di Toko Asri sesuai dengan kualitasnya, sehingga saya merasa puas dengan pembelian saya.				
12	Saya merasa harga yang ditawarkan di Toko Asri setimpal dengan kualitas produk yang saya beli				

Daya saing harga					

13	Harga produk di Toko Asri lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lain yang menjual produk serupa.				
14	Harga di Toko Asri sangat kompetitif dibandingkan dengan toko lain di sekitarnya.				
	Kesesuaian harga dengan manfaat				
15	Harga produk di Toko Asri wajar, mengingat manfaat yang saya dapatkan setelah menggunakannya.				
16	Manfaat yang saya dapatkan dari produk di Toko Asri sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga saya merasa puas.				
	Ketersediaan produk	STS	TS	S	SS
	Variasi produk				
17	Toko Asri menawarkan produk dengan variasi yang beragam.				
18	Produk di Toko Asri memiliki kualitas yang baik, sehingga saya percaya untuk membeli kembali				

	Kualitas produk				
19	Barang di Toko Asri tertata rapi, sehingga memudahkan saya mencari produk berdasarkan merek atau harga.				
20	Kualitas produk di Toko Asri sesuai dengan kebutuhan saya, sehingga saya merasa puas.				
	Stok produk				
21	Stok produk di Toko Asri sangat lengkap, sehingga produk yang saya cari selalu tersedia.				
22	Barang di Toko Asri tertata dengan rapi, sehingga memudahkan saya memilih produk.				
	Minat beli	STS	TS	S	SS
	Minat beli transaksional				
23	Proses pembayaran di Toko Asri cepat dan mudah, sehingga saya dapat menyelesaikan transaksi dengan nyaman.				
24	Pengalaman belanja yang menyenangkan di Toko Asri membuat saya ingin kembali berbelanja lagi.				
	Minat beli referensial				
25	Produk yang lengkap di Toko Asri membuat saya merekomendasikannya kepada orang lain.				
26	Pengalaman belanja yang menyenangkan di Toko Asri membuat saya sering mempromosikannya kepada konsumen lain.				

28	4	3	4	3	4	3	4	3	28
29	4	3	4	4	4	4	4	4	31
30	2	4	3	4	4	3	4	1	25
31	2	4	4	3	1	4	2	4	24
32	4	1	3	4	4	3	4	3	26
33	2	3	4	1	4	4	3	4	25
34	4	2	4	3	2	3	1	2	21
35	3	3	2	1	1	3	2	3	18
36	3	2	4	2	3	4	3	2	23
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	4	3	4	4	3	3	4	28
44	3	3	3	3	3	3	3	2	23
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	2	4	1	3	2	4	3	1	20
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	3	3	4	3	3	3	4	4	27
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	2	2	3	3	3	2	2	20
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	3	4	3	4	3	3	4	3	27
54	4	4	3	3	4	4	4	3	29
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	4	4	3	4	3	4	3	4	29
57	3	3	3	4	3	4	3	4	27
58	3	4	4	3	3	3	4	4	28
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	3	4	3	4	3	4	3	28
63	3	4	3	3	2	3	4	3	25
64	3	3	4	3	2	2	3	3	23
65	3	3	4	4	2	3	4	3	26
66	3	2	3	1	3	4	2	2	20
67	4	1	2	4	2	3	1	4	21
68	3	2	4	2	4	1	2	4	22

47	3	2	2	3	1	1	3	3	18
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	3	2	3	3	3	2	3	4	23
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	2	23
52	4	3	3	3	3	3	3	3	25
53	3	3	3	3	3	3	4	3	25
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	4	4	3	4	4	3	4	4	30
57	3	1	3	3	3	3	4	3	23
58	3	4	4	4	4	4	4	4	31
59	4	4	3	3	3	3	3	3	26
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	4	3	3	4	4	3	27
63	2	1	2	2	3	4	1	4	19
64	3	3	2	3	2	4	2	3	22
65	2	3	4	1	2	3	4	3	22
66	1	2	3	3	1	3	4	4	21
67	1	2	4	3	2	2	3	4	21
68	2	3	1	2	3	3	1	2	17
69	2	2	1	2	3	4	4	3	21
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	3	3	4	3	4	4	3	3	27
72	3	4	3	3	3	3	3	3	25
73	3	3	4	4	3	3	3	3	26
74	4	2	4	3	3	4	3	4	27
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	2	4	3	4	2	4	3	3	25
77	1	3	3	3	1	3	3	3	20
78	3	2	4	1	3	2	4	1	20
79	2	3	2	4	1	3	2	3	20
80	3	3	1	1	2	3	1	1	15
81	1	1	1	1	1	1	1	1	8
82	3	3	4	4	4	3	4	3	28
83	4	4	4	3	4	3	3	3	28
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	3	3	4	4	3	3	3	4	27
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	2	1	2	1	2	1	2	2	13
88	3	1	2	2	4	3	2	4	21

89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	4	2	3	4	4	3	4	4	28
92	1	3	4	3	2	1	3	4	21
93	3	3	4	4	3	4	3	4	28
94	3	4	3	3	4	3	4	4	28
95	4	3	3	3	3	4	4	3	27
96	4	3	4	3	3	3	3	3	26
97	2	4	4	4	4	4	3	2	27

KETERSEDIAAN PRODUK (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	KX3.5	X3.6	TOTALX3
1	3	4	3	4	1	4	19
2	3	3	4	2	1	3	16
3	4	3	2	2	4	3	18
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	4	4	20
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	2	1	4	2	3	16
8	4	3	1	3	4	2	17
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	3	4	4	20
11	2	2	3	1	1	4	13
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	4	4	4	4	4	23
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	2	3	3	3	17
16	1	3	3	3	1	1	12
17	3	2	2	3	3	3	16
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	4	4	4	4	3	22
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	4	3	3	3	4	20
23	4	3	2	1	4	3	17
24	4	3	2	2	3	4	18
25	3	3	4	4	4	4	22
26	4	4	3	3	4	4	22

27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	4	4	3	4	21
29	4	4	4	4	4	4	24
30	2	1	3	4	3	4	17
31	1	1	4	4	2	1	13
32	4	1	4	3	4	4	20
33	4	2	3	4	3	4	20
34	1	2	3	4	3	4	17
35	3	3	3	3	3	3	18
36	4	1	2	3	4	4	18
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	4	3	2	3	18
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	3	4	4	4	23
44	3	3	3	3	3	3	18
45	4	3	4	3	4	4	22
46	3	4	3	3	3	3	19
47	2	1	3	4	3	3	16
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	4	3	3	3	19
50	3	3	3	3	3	3	18
51	3	3	2	3	3	2	16
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	4	3	4	3	20
54	4	3	4	3	3	3	20
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	4	3	3	19
58	3	3	3	3	3	4	19
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	3	3	3	3	18
62	4	3	3	4	3	4	21
63	1	3	4	1	2	2	13
64	3	3	4	3	4	4	21
65	3	4	2	3	4	4	20
66	1	3	3	4	1	2	14
67	1	2	4	2	2	2	13

68	3	1	4	2	1	3	14
69	4	3	2	2	1	2	14
70	3	3	4	3	3	4	20
71	3	3	3	4	4	3	20
72	3	3	3	4	3	2	18
73	3	4	3	4	4	4	22
74	3	3	4	3	4	4	21
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	3	4	1	3	4	19
77	1	2	3	4	1	3	14
78	1	3	2	1	3	4	14
79	3	1	4	2	1	3	14
80	3	4	4	3	4	3	21
81	1	1	1	1	1	1	6
82	4	4	4	3	4	4	23
83	3	4	3	3	4	3	20
84	3	3	3	3	3	3	18
85	4	3	2	3	4	2	18
86	3	3	3	3	3	3	18
87	2	2	3	2	3	3	15
88	3	1	2	4	1	2	13
89	3	3	3	3	3	3	18
90	3	3	3	3	3	3	18
91	3	4	4	3	4	4	22
92	1	2	4	3	2	1	13
93	3	3	4	3	4	4	21
94	4	3	3	3	3	3	19
95	3	3	4	4	4	3	21
96	3	3	3	3	3	3	18
97	2	3	1	3	1	3	13

MINAT BELI KONSUMEN (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALLY
1	1	4	4	3	4	4	20
2	3	4	3	2	1	3	16
3	3	3	2	1	4	4	17
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	2	1	15

6	3	3	4	4	4	4	22
7	4	2	1	3	4	1	15
8	3	1	4	2	1	3	14
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	3	3	4	4	21
11	4	3	3	1	2	2	15
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	4	4	4	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	1	3	1	1	3	3	12
17	2	3	3	3	3	3	17
18	2	3	3	3	3	3	17
19	3	4	4	3	3	4	21
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	3	3	3	3	3	19
23	4	3	2	1	4	3	17
24	3	2	3	2	4	3	17
25	4	4	3	3	3	4	21
26	4	3	2	4	4	4	21
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	4	4	3	4	4	23
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	2	1	4	4	18
31	4	1	4	2	4	4	19
32	4	2	3	4	2	2	17
34	4	4	2	4	3	3	20
35	3	4	1	4	4	2	18
36	2	2	2	2	2	2	12
37	4	4	3	4	2	4	21
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	3	3	4	4	4	22
47	3	3	3	3	3	3	18

48	1	4	3	3	4	2	17
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	4	3	4	3	4	21
51	3	3	3	3	3	3	18
52	2	3	3	2	2	2	14
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	4	3	3	4	20
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	3	3	3	3	3	18
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	3	4	3	19
59	4	3	4	4	3	4	22
60	4	4	3	4	4	4	23
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	4	3	4	3	4	21
64	3	3	1	2	2	3	14
65	3	3	3	4	4	3	20
66	4	3	2	1	3	3	16
67	1	2	3	4	2	1	13
68	1	3	2	4	1	2	13
69	1	3	3	2	1	4	14
70	3	4	2	2	2	2	15
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	3	4	3	4	3	20
73	3	3	3	3	4	3	19
74	4	4	4	4	3	3	22
75	3	4	3	4	3	4	21
76	4	4	4	4	4	4	24
77	2	1	4	3	4	4	18
78	2	2	2	3	4	3	16
79	1	3	2	4	1	2	13
80	3	1	2	3	4	1	14
81	3	3	4	3	2	1	16
82	1	1	1	1	1	1	6
83	4	4	3	3	3	3	20
84	4	4	3	3	4	4	22
85	3	3	3	3	3	3	18
86	4	4	3	4	4	4	23
87	3	3	3	3	3	3	18
88	2	3	2	1	2	2	12

X2.2	Pearson Correlation	.261**	1	.363**	.450**	.295**	.374**	.347**	.184	.609**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.003	.000	.001	.072	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.267**	.363**	1	.413**	.307**	.183	.597**	.437**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.002	.072	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.326**	.450**	.413**	1	.341**	.462**	.374**	.508**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.691**	.295**	.307**	.341**	1	.327**	.331**	.321**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.001		.001	.001	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.357**	.374**	.183	.462**	.327**	1	.247*	.213*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.072	.000	.001		.015	.036	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.316**	.347**	.597**	.374**	.331**	.247*	1	.488**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.001	.015		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.291**	.184	.437**	.508**	.321**	.213*	.488**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.004	.072	.000	.000	.001	.036	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.661**	.609**	.684**	.727**	.684**	.586**	.700**	.653**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KETERSEDIAN PRODUK (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.422**	.078	.213*	.559**	.498**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.446	.036	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.422**	1	.253*	.249*	.509**	.386**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.014	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.078	.253*	1	.239*	.251*	.312**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.446	.012		.018	.013	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.213*	.249*	.239*	1	.308**	.232*	.548**
	Sig. (2-tailed)	.036	.014	.018		.002	.022	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.559**	.509**	.251*	.308**	1	.536**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.002		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	.498**	.386**	.312**	.232*	.536**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.022	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL X3	Pearson Correlation	.701**	.706**	.516**	.548**	.806**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.303**	.289**	.301**	.405**	.387**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.003	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.303**	1	.202*	.342**	.165	.386**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.003		.048	.001	.106	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.289**	.202*	1	.420**	.285**	.470**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.004	.048		.000	.005	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.301**	.342**	.420**	1	.271**	.277**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.007	.006	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.405**	.165	.285**	.271**	1	.498**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.106	.005	.007		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.387**	.386**	.470**	.277**	.498**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL Y	Pearson Correlation	.681**	.587**	.661**	.659**	.660**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	6

Tabel r unruk df 50 -100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748

73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

RIWAYAT HIDUP



OPTAPIYANTI, Lahir di Cakkeawo, tanggal 03 November 2002. Penulis lahir dari pasangan ayahanda Kasmari dan ibunda Hadiana yang merupakan anak ke 11 memiliki 10 kakak yaitu 5 kakak laki-laki dan 5 kakak perempuan dan memiliki 3 adik perempuan dan 1 adik laki-laki, Penulis bertempat tinggal di Cakkeawo Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Pendidikan yang telah penulis lalui yakni Pendidikan dasar di mulai pada tahun 2009 di SDN 357 Cakkeawo dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Cakkeawo lulus pada tahun 2018. Kemudian, melanjutkan pendidikan pada tahun 2018 di SMAN 1 Luwu dan menyelesaikannya pada tahun 2021. Penulis melanjutkan Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Contact person penulis: optayanti161@gmail.com