

**PENGARUH TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI TUUKEATERY
KOTA PALOPO**

Skripsi

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



UIN PALOPO

Oleh

**JISMAWATI
21 0403 0021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI TUUKEATERY
KOTA PALOPO**

Skripsi

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



UIN PALOPO

Oleh

**JISMAWATI
21 0403 0021**

Pembimbing:

Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jismawati
NIM : 21 0403 0021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Palopo, 26 April 2025

Yang Membuat Pernyataan



Jismawati
NIM. 21 0403 0021

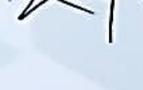
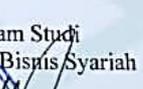
HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Tuukeatery Kota Palopo yang ditulis oleh Jismawati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030021, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 31 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 6 Safar 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 10 September 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. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Pembimbing I | () |

Mengetahui:

Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.198701242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.
NIP.198404072020121017

PRAKATA

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَ
أَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ
(اما بعد)

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta’ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Pengaruh Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Tuukeatery Kota Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah (UIN) Palopo.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Meskipun masih jauh dari kesempurnaan, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dengan penuh keikhlasan. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Anto dan Ibu Jumra atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta doa yang tiada henti. Berkat didikan dan dukungan mereka, penulis dapat menempuh pendidikan hingga meraih gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa semua kebaikan yang telah diberikan tidak akan pernah bisa terbalaskan

sepenuhnya, namun doa senantiasa dipanjatkan agar Allah Swt. senantiasa memberkahi dan memuliakan mereka di dunia maupun di akhirat.

Selain itu, rasa hormat dan penghargaan yang setulus-tulusnya juga penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuff, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. 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, 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. Umar, S.E., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo, Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

5. Kepada Burhan Rifuddin, S.E., M.M dan Akbar Sabani, S.E.I., M.E selaku Penguji I dan Penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Kepada Bapak Burhan Rifuddin, S.E., M.M selaku Penasehat Akademik.
7. Kepada seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan UIN Palopo Zainuddin, S., S.E., M.Ak. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada Responden Tuukeatery Kota Palopo yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kontribusi yang diberikan.
10. Kepada saudara dan saudariku yang telah meberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi saya
11. Kepada teman terbaik saya Sukma Lestari dan Ulandari yang senantiasa membantu saya dan semua teman seperjuangan di kelas MBS A 2021 yang juga selama ini memberikan dukungan.

Teriring doa yang tulus, semoga amal kebaikan dan keikhlasan pengorbanan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berkah bagi agama, bangsa, dan negara.

Palopo, 26 April 2025

Jismawati

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:

a. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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 (').

b. Vokal

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

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

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَؤُلَ : *hauła*

c. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ آ إ عِ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mâta*
رَمَى : *ramâ*
يَمُوتُ : *yamûtu*

d. Ta Marbûtah

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah* dan *dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfâl*
 الْمَدِينَةُ الْقَاضِلَةُ : *al-madânah al-fâḍilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanâ*
 نَجِّنَا : *najjaânâ*
 الْحَقُّ : *al-ḥaqq*
 الْحَجُّ : *al-ḥajj*
 نُعِمُّ : *nu'ima*
 عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *bertasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سِيّ), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (â).

Contoh:

عَلِيّ : *'ali (bukan 'aliyy atau 'aly)*
 عَرَسِيّ : *'arasi (bukan 'arasiyy atau 'arasy)*

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung. Kata sandang

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

ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (*bukanasy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*bukanaz-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

h. 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’an*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi al-Qur'an al-Karîm
Al-Sunnah qabl al-tadwîn

i. Lafaz Aljalâlah (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dinullah*
بِاللَّهِ : *billâh*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalâlah*, ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fî rahmatillâh*

j. Huruf Kapital

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

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi 'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-laz\i unzila fih al-Qur 'an

Naşr al-Din al-Tūsi

Naşr Hāmid Abū Zayd

Al- Tūfi

Al-Maşlahah fi al-Tasyri' al-Islāmi

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

Contoh:

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

Naşr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naşr Hāmid (bukan: Zaīd, Naşr Hāmid Abū)

a) Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

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

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Definisi Operasonal.....	42
D. Populasi dan Sampel	43
E. Instrumen Penelitian.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data	45

G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS An-Nisa/4: 29.....	3
Kutipan Ayat 2 Al-A`raf ayat/7: 56.....	16



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status	55
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pembelian	56
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Tempat (X1).....	57
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	58
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	59
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Tempat (X1)	60
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Promosi (X2)	61
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	61
Tabel 4.11 Uji Normalitas	62
Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas	63
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.14 Uji Linearitas X1 dengan Y	65
Tabel 4.15 Uji Linieritas X2 dengan Y	65
Tabel 4.16 Uji Determinasi (R Square)	66
Tabel 4.17 Uji T.....	67
Tabel 4.18 Uji F.....	68
Tabel 4.19 Uji Effect Size	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas (X1)

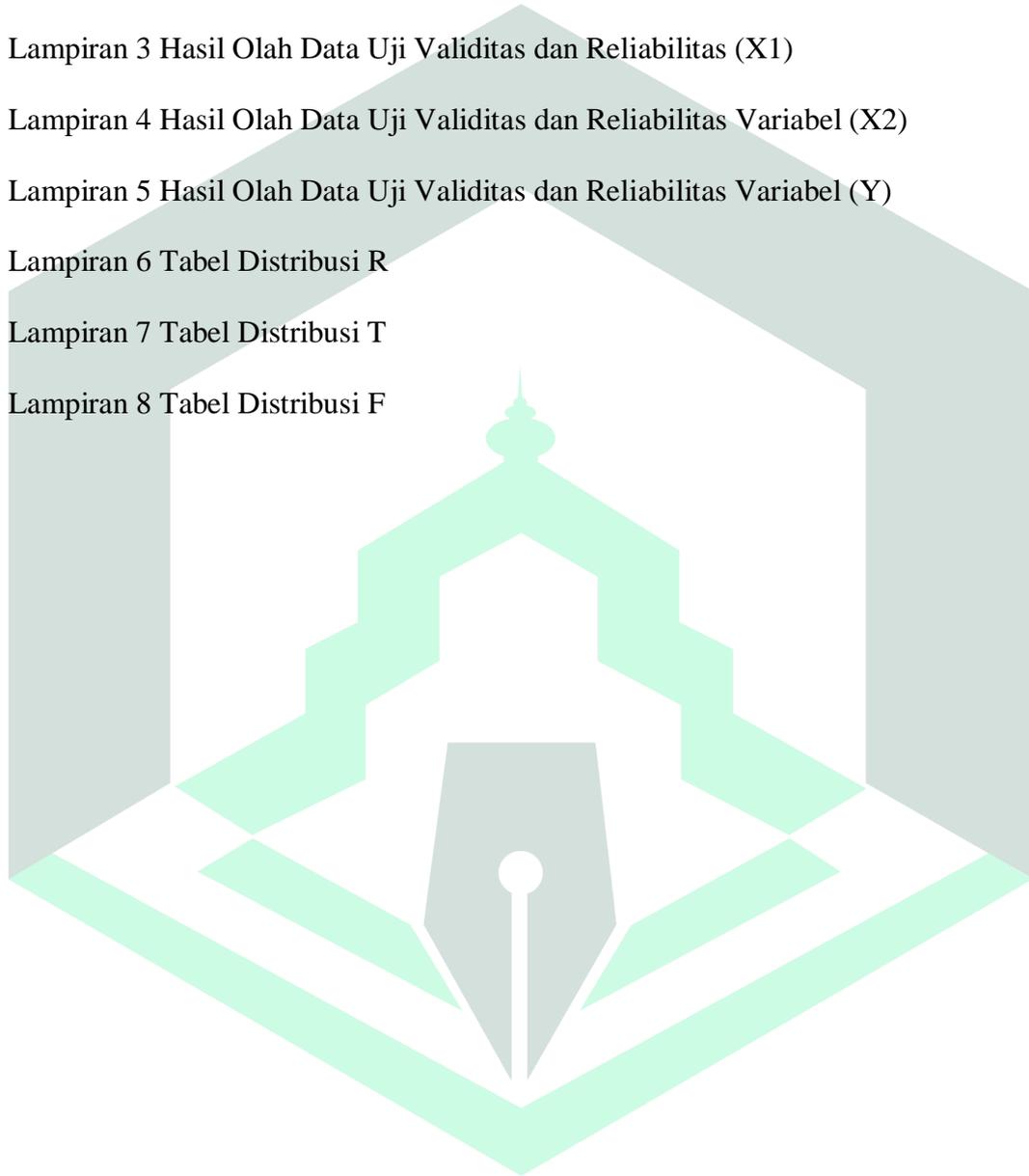
Lampiran 4 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X2)

Lampiran 5 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (Y)

Lampiran 6 Tabel Distribusi R

Lampiran 7 Tabel Distribusi T

Lampiran 8 Tabel Distribusi F



ABSTRAK

Jismawati, 2025, *Pengaruh Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Tuukeatery Kota Palopo*”, Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Andi Musniwan Kasman.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Tempat dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Tuukeatery Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo; Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo; Untuk mengetahui apakah tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo. Jenis Penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif. Populasi dari sampel ini yaitu seluruh pelanggan di Tuukeatery Kota Palopo. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan. Sampel yang digunakan, sebanyak 97 Responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner analisis data penelitian menggunakan analisis asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program IBM SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo dan variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo. Secara simultan (Bersama-sama) tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo.

Kata Kunci: Tempat, Promosi, dan minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

Jismawati, 2025, “The Influence of Place and Promotion on Consumer Purchase Interest in Tuukeatery, Palopo City”, Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Andi Musniwan Kasman.

This thesis discusses the Influence of Place and Promotion on Consumer Purchase Interest in Tuukeatery, Palopo City. This study aims: To determine whether place has a partial influence on consumer purchase interest in Tuukeatery, Palopo City; To determine whether promotion has a partial influence on consumer purchase interest in Tuukeatery, Palopo City; To determine whether place and promotion have a simultaneous influence on consumer purchase interest in Tuukeatery, Palopo City. This research is quantitative. The population of this sample is all Tuukeatery customers in Palopo City. Sampling was conducted using purposive sampling, a technique for determining samples based on considerations. The sample used was 97 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire, research data analysis used classical assumption analysis, multiple linear analysis and hypothesis testing using the IBM SPSS version 20 program. The results of this study indicate that the place variable has a partial effect on consumer purchasing interest in Tuukeatery Palopo City and the promotion variable has a partial effect on consumer purchasing interest in Tuukeatery Palopo City. Simultaneously (Together) place and promotion have a positive and significant effect on consumer purchasing interest in Tuukeatery Palopo City.

Keywords: Place, Promotion, and Consumer Purchase Interest.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di Indonesia. Mengacu dari pada data terbaru Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai 65 Juta uni pada tahun 2024¹. Hal tersebut dapat membantu pemerataan dan pembangunan pada bidang perekonomian. Dari data tersebut terdapat berbagai bidang sektor UMKM mulai dari sektor produk kerajinan, fashion, teknologi digital dan sektor kuliner. Semua sektor tersebut dijadikan sebagai bidang usaha yang menguntungkan para pelaku usaha sesuai dengan keahliannya.

Sekarang ini jumlah pelaku usaha bisnis kuliner makin bertambah, serta banyaknya jumlah penduduk di suatu wilayah akan berpotensi untuk menjadi pelanggan atau konsumen. Mulai dari kalangan usia dini, remaja hingga dewasa, baik itu dari kalangan laki-laki maupun perempuan. Banyaknya jumlah penduduk tentunya akan meningkatkan kebutuhan serta keinginan setiap orang. Banyaknya kebutuhan serta keinginan masyarakat mengakibatkan banyaknya juga pelaku usaha yang menawarkan produknya.

Dalam menawarkan suatu produk, tentunya pelaku usaha harus memahami tentang strategi pemasaran. Menurut Stanton strategi pemasaran merupakan semua yang merangkum segala system yang mempunyai hubungan dalam rangka

¹ Indonesia.go.id, UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis, September 4, 2024. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>, Januari 11, 2025.

untuk dapat merencanakan dan menetapkan harga beli sampai dengan mempromosikan dan menyalurkan produk atau jasa yang kemudian dapat memuaskan para konsumen (Fawzi, Iskandar et.al, 2022)². Dalam bidang pemasaran, Manajemen terbagi ke dalam 4 aspek yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran atau 4P. Menurut Sereikiene-Abromaityte, Bauran pemasaran yaitu kumpulan tindakan dan strategi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dalam mencapai sasaran pemasaran. Sementara itu, McCarthy pada awal tahun 1960, sebagaimana yang dalam jurnal Pour, Nazari dan Emami, mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yakni *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (promosi)³. Strategi atau Bauran pemasaran inilah yang kemudian akan dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Sedangkan dalam konteks jual beli dalam Islam, jika menawarkan suatu barang atau produk tentulah harus memahami serta memenuhi syariat-syariat yang telah ditentukan. Transaksi jual beli yang dilakukan oleh kedua pihak sebaiknya dilakukan sesuai dengan kebutuhan, dengan persetujuan dan kerelaan dari masing-masing pihak tanpa adanya tekanan dari siapapun, agar tidak ada pihak, baik itu

² Fawzi Haque, Iskandar Syarief Ahmad, et.al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books 2021), 11. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=73hjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=jurnal+strategi+pemasaran++Ahmad+syarif+Iskandar&ots=YRARTNzFiE&sig=utR6lizJeDY2y2eYUivW9y_r8o

³ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran,(Dasar & Konep)*, Edisi 6 (Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 113. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/354233995_Konsep_Bauran_Pemasaran_4P_dan_7P/links/612d812cc69a4e48796be143/Konsep-Bauran-Pemasaran-4P-dan-7P.pdf

penjual maupun pembeli yang dirugikan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. dalam Surah An-Nisa ayat 29:

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

Yā ayyuhal-lazīna āmanū lā ta'kulū amwālakum bainakum bil-bāṭilī illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim minkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā(n).

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari ayat ini juga dapat dipahami bahwa transaksi jual beli harus dilakukan oleh individu yang memiliki kompetensi, yaitu mereka yang memahami seluk-beluk jual beli serta mampu mengelola dan menghitung uang. Oleh karena itu, transaksi jual beli yang dilakukan oleh orang dengan gangguan jiwa atau anak-anak yang belum memahami konsep jual beli dianggap tidak sah.

Dalam konteks kejujuran transaksi jual beli diterangkan oleh Rasulullah SAW, yang bersabda:

“Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan makar dan tipu daya tempatnya di neraka”. (HR. Ibnu Hibban).

Dari segi produk, transaksi jual beli yang dilakukan haruslah barang atau jasa yang halal dan tidak dilarang dalam syariat Islam, misalnya tidak mencakup penjualan narkoba atau minuman keras. Rasulullah SAW bersabda :

“Sesungguhnya Allah jika mengharamkan atas suatu kaum memakan sesuatu, maka diharamkan pula hasil penjualannya”. (HR Abu Daud dan Ahmad)⁴.

Dari beberapa ayat dan hadits diatas, menjelaskan bahwa pelaku usaha yang menawarkan suatu produk tentulah harus memahami terlebih dahulu tentang ketentuan dan syariatnya. Mulai dari kehalalan produk, kejujuran serta keridhaan dari kedua belah pihak. Dengan begitu transaksi jual beli ini bisa berjalan dengan baik dan tidak ada pihak yang dirugikan entah itu dari pihak yang menawarkan ataupun pihak yang membeli.

Minat beli ini merupakan sikap atau perilaku yang muncul sebagai respon seorang pelanggan atau konsumen terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian. Respon seorang konsumen ini dapat timbul disebabkan oleh faktor bauran pemasaran itu sendiri. Apabila sebuah produk mempunyai keunikan, sulit ditiru, dan bahkan termasuk golongan langka atau masih jarang ditawarkan oleh pelaku usaha di suatu daerah, maka hal tersebut akan menarik daya tarik seorang konsumen untuk membeli. Harga adalah nilai tertentu yang dibayarkan konsumen kepada penjual (pemilik usaha) sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diterima. Pelanggan atau Konsumen yang sensitif terhadap harga tentunya akan memilih produk serupa dengan tawaran harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan harga yang relatif tinggi.

⁴ Sutrisni Wahyudi, “Jual Beli dalam Islam”, 2021,

Pada saat yang bersamaan pemilihan lokasi atau tempat usaha tentunya menjadi hal yang sangat penting. Konsumen cenderung memilih tempat yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau atau di akses. Semakin mudah suatu tempat usaha tersebut maka semakin mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya dari segi tempat atau lokasi yang menjadi pertimbangan seorang konsumen, akan tetapi promosi juga merupakan hal yang menjadi bagian dari faktor munculnya minat beli para konsumen. Tidak sedikit konsumen yang kerap memperhatikan cara suatu usaha menjalankan promosi melalui media sosial, semakin menarik promosi yang dilakukan pelaku usaha maka semakin berpotensi menarik banyak minat beli dari seorang konsumen⁵.

Penelitian mengenai minat beli konsumen telah menjadi topik penting dalam bidang pemasaran, khususnya dalam sektor kuliner. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh variabel seperti kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli bahkan sampai kepada keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian yang menggabungkan pengaruh tempat usaha dan promosi secara bersamaan terhadap minat beli konsumen masih tergolong terbatas, terutama dalam konteks restoran lokal.

Dalam hal ini, Tuukeatery sebagai salah satu restoran populer di Kota Palopo menghadirkan fenomena yang menarik untuk diteliti, karena telah menerapkan strategi promosi dan memilih tempat atau lokasi usaha yang cukup strategis, namun efektivitasnya terhadap minat beli konsumen belum diketahui secara ilmiah. Tuukeatery adalah usaha di sektor *Food and Beverage* (F&B) yang

⁵ Nurjaya et.al, "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pigeonhole Coffe di Bintaro Tangerang Selatan", *Jurnal Tadbir Peradaban*, Vol 2, No. 2 (2022), 148. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/171/130>

berfokus pada penyajian makanan dan minuman. Harga yang ditawarkan pada produk Tuukeatery terbilang murah dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh usaha sejenisnya, seperti Mamahotplate, Enzyme, Waroenk dan masih banyak lagi sehingga Tuukeatery lebih unggul dalam menarik minat beli konsumen. Jika dilihat dari segi tempat, Tuukeatery masih kurang memungkinkan untuk dapat menampung banyak konsumen khususnya pada waktu tertentu yang kadang kala banyak konsumen yang datang, seperti waktu menjelang makan siang dan menjelang makan malam. Adapun promosi yang diterapkan oleh Tuukeatery yakni memberikan informasi terkait produknya menggunakan postingan di akun media sosial Instagram. Namun, jika dibandingkan dengan usaha lainnya, upaya Tuukeatery dalam kegiatan promosinya masih tergolong kurang optimal di media sosial.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti menetapkan batasan masalah yang difokuskan pada pengaruh Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Tuukeatery Kota Palopo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan terkait permasalahan dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah tempat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo?

3. Apakah tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui apakah tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan sebuah informasi terkait bauran pemasaran itu sendiri dan juga bagaimana tempat dan promosi dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya dan juga dapat menambah wawasan lebih luas bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau kontribusi praktis bagi usaha Tuukeatery Kota Palopo dalam mengambil langkah selanjutnya

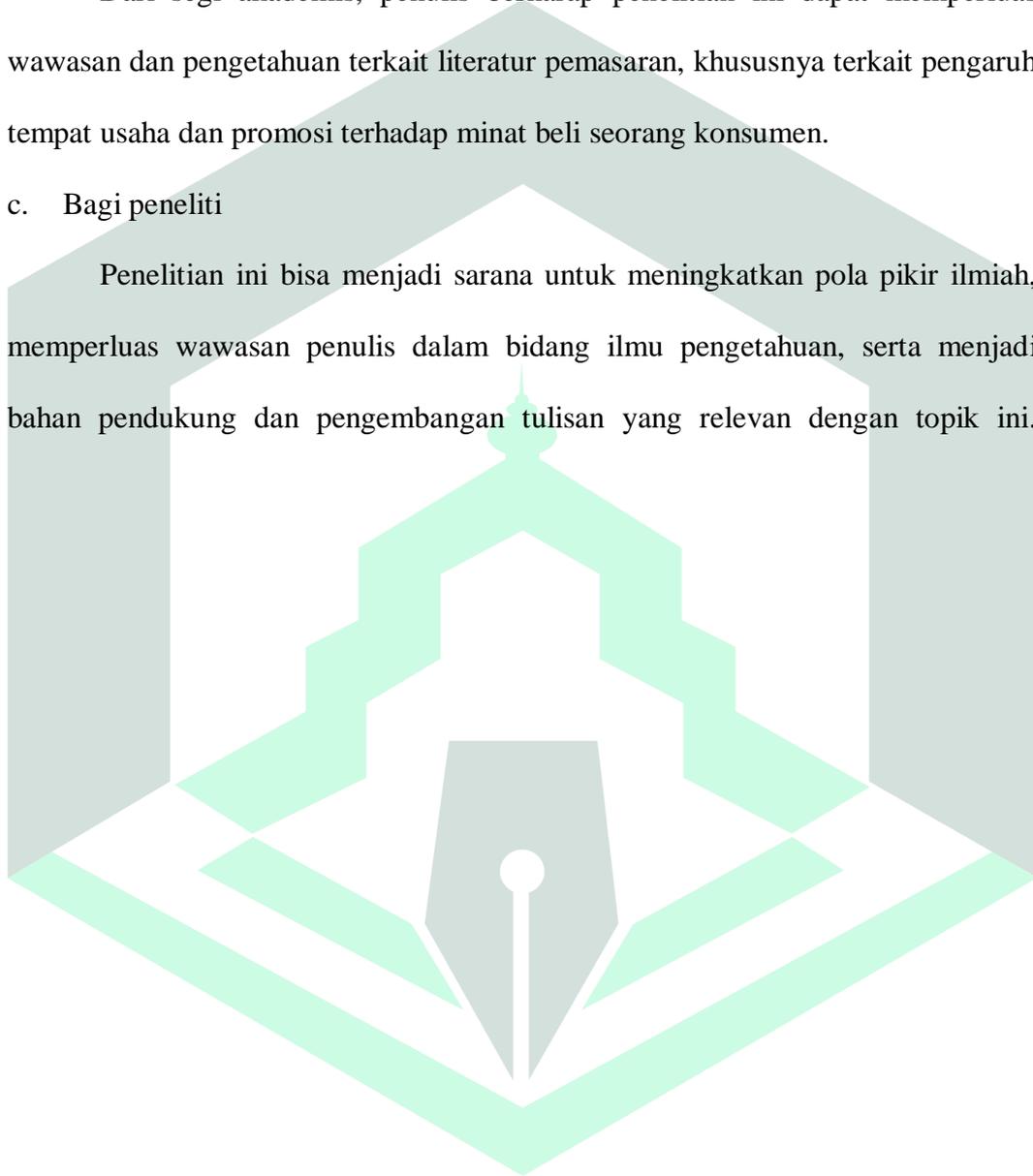
terkhususnya dalam hal strategi tempat usaha dan kegiatan promosi yang lebih efektif.

b. Bagi Akademis

Dari segi akademis, penulis berharap penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan terkait literatur pemasaran, khususnya terkait pengaruh tempat usaha dan promosi terhadap minat beli seorang konsumen.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini bisa menjadi sarana untuk meningkatkan pola pikir ilmiah, memperluas wawasan penulis dalam bidang ilmu pengetahuan, serta menjadi bahan pendukung dan pengembangan tulisan yang relevan dengan topik ini.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang relevan digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan atas dilakukannya penelitian terkait masalah yang diangkat yakni pengaruh tempat dan promosi terhadap minat beli Konsumen di Tuukeatery.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti, Tahun & Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jhon Fernos & Ahmad Syarief Ayadi (2023)	Independen: Bauran Pemasaran Dependen: Minat Beli Konsumen	Kuantitatif. Dengan cara pengumpulan data dengan mendistribusikan kuesioner pada 99 responden dengan menggunakan teknik sampling, dimana seluruh populasi dijadikan sampel, menggunakan pengujian regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS	Temuan penelitian ini mengidentifikasi bahwa memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Konsumen, sementara harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen ⁶ .
2.	Aditya Sasabila Akbar, et. Al. (2021)	Independen: Lokasi, Promosi dan Harga Dependen:	Metode penelitian menggunakan Kuesioner. Sampel dari hasil berjumlah 41 responden Uji statistic menggunakan	1.Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 2.Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 3.Lokasi usaha

⁶ Jhon Fernos and Ahmad Syarief Ayadi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 593–604. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&q=pengaruh+promosi+dan+tempat+terhada+p+minat+beli+konsumen+pdf#d=gs_qabs&t=1735557569790&u=%23p%3DyM2j2-YXEgUJ

	Lokasi Promosi dan harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Kete Lampung	Minat Beli	Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas dengan factor loading, uji reliabilitas dengan nilai <i>Cronbach's alpha</i> , reliabilitas komposit dan nilai <i>Average Variant Extract</i> (AVE).	berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen ⁷ .
3.	M. Mashudi Azrullah dan Khamdan Suriyok 2022	Independen: Harga, Produk, Tempat Dependen: Minat Beli Pelanggan	Data dikumpulkan melalui observasi, analisis dokumen, dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif menggunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan program SPS	1. Variabel harga, produk dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan. 2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan. 3. Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan. 4. Tempat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan, variabel tempat berpengaruh paling dominan terhadap minat beli pelanggan ⁸ .
4.	Nilam Ayu Widyaningrum (2023)	Independen: Bauran Pemasaran Dependen: Minat Beli Konsumen	penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>simple random sampling</i> . Kuesioner dikembangkan dari penelitian terdahulu,	Produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat berpengaruh terhadap minat beli ⁹ .

⁷ Akbar Sasabila Aditya, et.al, "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Kete Lampung", *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol 4, No. 1 (2021). <https://scholar.archive.org/work/lc5shnwgbbhdjjiwtf4yhgha/access/wayback/http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/download/2112/749>

⁸ Azrullah Mashudin dan Suriyok Khadam, "Pengaruh Harga, Produk dan Tempat terhadap Minat Beli Pelanggan", *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10, No. 1, (2022). <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/938/825>

⁹ Widyannrum Ayu Nilam, "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk crispy Rice Crackers", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1, No. 6 (2017). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/390/349>

	pada produk Crispy Rice Crackers		dan hipotesis akan diuji menggunakan analisis regresi linear berganda.	
5.	Novi Aisha (2024) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Makanan Ringan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Independen: Bauran Pemasaran Dependen: Minat Beli Konsumen	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data meliputi studi pustaka, dokumentasi, dan penelusuran informasi melalui internet.	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen ¹⁰ .
6.	Ida Ayu Trisna Wijayanti & Ni Luh Kartika Dewi (2022) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toosi Caffe di Berawa Bandung Bali	Independent : Marketing Mix Dependen: Minat Beli Konsumen	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan sampel yaitu teknik simple random sampling, dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan metode SPSS.	1. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 2.harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 3.Tempat tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. 4.Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. 5.Orang tidak berpengaruh terhadap minat beli. 6.Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 7.Proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

¹⁰ Aisha Novi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Ringan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, Vol 2, No. 1 (2024).
<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/download/1235/1158>

8. Untuk keseluruhan variabel makan ada pengaruh secara simultan terhadap minat beli¹¹.

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen dan Pemasaran

a. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh stimulasi pemasaran seperti produk, layanan, harga, distribusi dan komunikasi, serta oleh factor-faktor eksternal lainnya seperti ekonomi, pengembangan teknologi, situasi politik, dan budaya. Faktor-faktor ini mempengaruhi aspek psikologi konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, serta karakteristik pribadi mereka yang meliputi budaya, sosial, dan individu. Semua pengaruh ini membentuk proses pengambilan keputusan konsumen, yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian. Akhirnya, konsumen mengambil keputusan untuk membeli¹².

¹¹ Wijayanthi Trisna Ayu Ida dan Dewi Kartika Luh Ni “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffe di Berawa Bandung Bali”, *Jurnal Economina*, Vol 1, No. 3 (2022). <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/103/87>

¹² Aisah, Dedi Mulyadi, dan Sungkono, “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Apartemen Grand Sentraland Karawang”, *Jurnal Ilmiah Multididiplin* Vol. 2, No. 7 2024, hal 240. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/viewFile/2473/2530>

Menurut Pride dan Ferrel, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu faktor pribadi/individu (usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian atau konsep diri), faktor psikologis (motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan serta sikap), serta faktor lingkungan (peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, serta busa dan sub-budaya)¹³.

Studi terkini oleh Hoyer et al. menekankan bahwa pemahaman komprehensif mengenai perilaku konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat serta dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal¹⁴.

b. Pemasaran

William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup seluruh rangkaian aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga produk dan layanan, mempromosikan, mendistribusikan, serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran menurut Kabanga (2023) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran disebut juga dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Sereikiene-Abromaityte, Bauran pemasaran yaitu

¹³ Ridha Achmad et al., "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shoope di Kota Makassar", *Journal of Economics, Bussiness and management Issues*, Vol. 2 No. 3 2024, <https://economics.pubmedia.id/index.php/jebmi/article/view/394>

¹⁴ Ridha Achmad et al., "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shoope di Kota Makassar", *Journal of Economics, Bussiness and management Issues*, Vol. 2 No. 3 2024, <https://economics.pubmedia.id/index.php/jebmi/article/view/394>

kumpulan tindakan dan strategi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dalam mencapai sasaran pemasaran. Sementara itu, McCarthy, mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yakni *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (promosi)¹⁵.

2. Tempat Usaha

a. Teori Tempat Usaha

Menurut Swastha, *Place* merujuk pada letak dimana tempat usaha atau kegiatan usaha dilakukan¹⁶.

Menurut Kasmir (2016), lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan atau usaha menjalankan aktivitasnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari barang atau jasa yang ditawarkan¹⁷.

Menurut Kotler dan Armstrong, Tempat atau saluran distribusi adalah aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan produk sehingga dapat dijangkau dan digunakan oleh konsumen¹⁸.

Syarifuddin Silviya L. Mandey & Willian J. F. A. Tumbuan bahwasanya Tempat membawa sebuah makna, kenangan, budaya, dan orang¹⁹.Lokasi

¹⁵ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran, (Dasar & Konep)*, Edisi 6 (Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 113. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/354233995_Konsep_Bauran_Pemasaran_4P_dan_7P/links/612d812cc69a4e48796be143/Konsep-Bauran-Pemasaran-4P-dan-7P.pdf

¹⁶ Bassu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009) hlm 167.

¹⁷ Ikhsan, Ernawarti sri dan Hamidah Khusnul Nur, “Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Black Café”, *Jurnal Sains Student Research* Vol. 2 No. 4 2024, hal 1184, [https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/download/2243/2034/8825#:~:text=M%20enurut%20Kasmir%20\(2016\)%20Lokasi%20adalah,suatu%20usaha%20aktifitas%20usaha%20dilakukan.](https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/download/2243/2034/8825#:~:text=M%20enurut%20Kasmir%20(2016)%20Lokasi%20adalah,suatu%20usaha%20aktifitas%20usaha%20dilakukan.)

¹⁸ Seran Bano Renyarsari, Sundari Elia dan Fadhila Muinah, “Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan dalam Menarik Perhatian Konsumen” *Jurnal Mirai Management* Vol. 8 No. 1 2023, hal 209, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>

merupakan suatu tempat berjalanya suatu usaha, lebih tepatnya pemberi jasa mempunyai lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, dimana tempat yang dapat disukai baik itu konsumennya maupun produsen²⁰.

Tempat atau lokasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena lokasi sangat berkaitan erat dengan pasar potensial yang ingin dijangkau. Selain itu, lokasi juga dapat mempengaruhi berbagai aspek strategi seperti fleksibilitas, daya saing, posisi di pasar, dan fokus perusahaan. Fleksibilitas atau *Flexibility* suatu lokasi merujuk pada sejauh mana perusahaan mampu merespon perubahan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, dalam menentukan lokasi usaha, perlu mempertimbangkan aspek investasi jangka panjang yang bersifat pada modal, sehingga perusahaan tersebut benar-benar harus mempertimbangkan dalam hal pemilihan lokasi yang sesuai dengan situasi ekonomi, budaya, dan persaingan di masa yang akan datang Tjiptono²¹.

Dalam pandangan islam, menjalankan suatu usaha di muka bumi tidaklah dilarang, akan tetapi ketika menjalankan sebuah usaha perlu untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan usaha berposes dan tidak merusaknya. Kerusakan lingkungan menimbulkan dampak yang luas dan mencakup berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, islam dengan tegas melarang tindakan yang merusak

¹⁹ Syariuddin, Mandey L. Silvy dan Tumbuan A. F. J William, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), hal 84. <https://repository.iain-manado.ac.id/544/1/Buku%20Full%20-%20Sejarah%20dan%20Strategi%20Pemasaran.pdf>

²⁰ Said Miah, *Manajemen Pemasaran*, (Tamanlarea: Intelektual Karya Nusantara, 2022), 41.

²¹ Trisna Ayu Ida & Dewi Kartika Luh Ni, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Caffé di Berawa Bandung Bali", *Jurnal Economia* 1, No. 3, (November 2022), 445. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/103/87>.

alam. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh lingkungan itu sendiri, tetapi juga seluruh makhluk hidup, termasuk manusia.

Islam mengajarkan manusia untuk menghargai alam dan melarang segala bentuk tindakan yang dapat merusaknya. Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 56²²:

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

Wa lā tufsidū fil-arḍi ba'da islāḥihā wad'ūhu khaufaw wa ṭama'ā(n), inna rahmatallāhi qarībun minal-muḥsinīn(a).

Artinya:

“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik”²³.

b. Elemen-Elemen Lokasi

Berdasarkan pendapat Michitelli, terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi dalam menentukan lokasi perusahaan retail modern, yaitu:

- 1) *Place*/Tempat, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan letak maupun posisi. Idealnya lokasi perusahaan atau usaha berada di dekat pusat keramaian atau di area padat penduduk.
- 2) *Parking*/Parkir. Perusahaan atau usaha sebaiknya menyediakan menyediakan tempat parker sendiri atau memanfaatkan parkir umum yang luas, nyaman, aman, baik untuk motor maupun mobil.

²² Tamaim, “Solusi Islam Atasi Kerusakan Lingkungan”, Desember 9, 2023, <https://baznas.go.id/artikel-show/Solusi-Islam-Atasi-Kerusakan-Lingkungan/247#:~:text=Islam%20Melarang%20Berbuat%20Kerusakan%20terhadap,ada%20di%20dalamnya%2C%20termasuk%20manusia.,> juni 9, 2025.

²³ Faizin Muhammad, “9 Ayat Al-Qur'an tentang Menjaga Lingkungan”, November 4, 2023, [https://nu.or.id/ilmu-al-quran/9-ayat-al-qur-an-tentang-menjaga-lingkungan-x4Acv#:~:text=Al%20Baqarah%20ayat%20205&text=Artinya:%20%E2%80%9CApabila%20berpaling%20\(dari,Allah%20tidak%20menyukai%20kerusakan.%E2%80%9D](https://nu.or.id/ilmu-al-quran/9-ayat-al-qur-an-tentang-menjaga-lingkungan-x4Acv#:~:text=Al%20Baqarah%20ayat%20205&text=Artinya:%20%E2%80%9CApabila%20berpaling%20(dari,Allah%20tidak%20menyukai%20kerusakan.%E2%80%9D), Juni 9, 2025.

- 3) *Accessibility/Aksesibilitas*. Perusahaan atau usaha sebaiknya terletak di jalan yang mudah diakses, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.
- 4) *Visibility/Visibilitas*, bangunan dari perusahaan atau usaha tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.
- 5) *Infrastructure/Infrastruktur*. Ini mencakup seluruh elemen gedung atau bangunan tempat perusahaan atau usaha berproses, termasuk fasilitas umum, akses transportasi, dan aspek pendukung lainnya²⁴.

c. Dimensi Lokasi

Menurut Saban Echdar, factor-faktor utama dalam menentukan lokasi yang ideal adalah sebagai berikut:

- a) Sumber daya, khususnya bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, serta fasilitas transportasi, sangat membantu pengusaha dalam berbagai aspek. Setidaknya, ketersediaan sumber daya ini dapat menekan biaya produksi, sehingga produk dapat dihasilkan dengan biaya lebih rendah dan mampu bersaing dengan produk dari pesaing terdekat.
- b) Pemilihan lokasi usaha oleh wirausahawan seringkali didasarkan pada preferensi pribadi yang mencerminkan keinginan kuat dari dirinya sendiri.
- c) Gaya hidup juga menjadi pertimbangan, di mana prioritas diberikan pada keharmonisan keluarga dibandingkan kepentingan bisnis semata.

²⁴ Said Miah, *Manajemen Pemasaran*, (Tamanrenea: Intelektual Karya Nusantara, 2022), 44-45.

- d) Kemudahan dalam menjangkau konsumen menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha dalam memilih lokasi usaha, dengan fokus pada area yang menjadi pusat konsentrasi konsumen atau pasar²⁵.

d. Indikator Tempat Usaha

Menurut Tjiptono, terdapat sejumlah indikator yang digunakan dalam menilai tempat usaha atau lokasi, yaitu:

- a) Akses atau aksesibilitas, yaitu kemudahan lokasi untuk dilalui atau dijangkau oleh berbagai sarana transportasi.
- b) Visibilitas, yaitu keberadaan lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang yang wajar.
- c) Area parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Ketersediaan lahan parkir menjadi fasilitas penting yang perlu disiapkan guna memberikan kenyamanan bagi konsumen atau pelanggan saat berbelanja maupun berkunjung.
- d) Ekspansi yaitu ketersediaan lahan yang cukup untuk mendukung kemungkinan perlu usaha di masa depan ekspansi merupakan upaya pengembangan bisnis yang ditandai dengan penambahan fasilitas, rekrutmen tenaga kerja, dan berbagai aktivitas pendukung lainnya. Menurut Nitisomito, ekspansi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbesar perusahaan dari ukuran yang lebih kecil menjadi ukuran yang lebih besar karena permintaan yang makin bertambah terhadap produk atau

²⁵ Imanula ridho, et.al, "Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Restorant Pancious Soma Palembang", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol 10, No. 1, Januari 2022, 289. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1743/1404/>.

jasanya. Pengembangan atau ekspansi bisnis diperlukan guna untuk mencapai efisiensi operasional, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan keuntungan perusahaan.

- e) Lingkungan mengacu pada area sekitar yang mendukung jenis produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, pelaku usaha dibidang kuliner sebaiknya berada dekat dengan kawasan kampus, perkantoran pemerintah, atau area pemukiman. Lingkungan ini menjadi faktor krusial dalam berwirausaha, karena kesalahan dalam memilih lokasi yang sesuai dapat menyebabkan usaha tidak berkembang dan gagal mencapai keuntungan yang optimal atau maksimal. Lingkungan di satu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun disisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis²⁶.

Sementara itu, menurut Santoso dan Widowati, indikator dari variabel lokasi meliputi:

- a) Keterjangkauan merujuk pada sejauh mana suatu wilayah dapat diakses secara optimal dari wilayah lain. Factor ini tidak hanya dipengaruhi oleh jarak, tetapi juga dipengaruhi oleh ketersediaan sarana dan prasarana mendukung.
- b) Kelancaran ini merujuk pada kemudahan perjalanan menuju lokasi yang dituju dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Factor tidak hanya bergantung

²⁶ Chelviani Mery Kadek, et.al, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol 9, No. 2, 2017, 259.
[https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20051/12022#:~:text=Menurut%20Tjiptono%20\(2000\)%2C%20pemilihan,lingkungan%2C%20persaingan%20dan%20peraturan%20pemerintah.](https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20051/12022#:~:text=Menurut%20Tjiptono%20(2000)%2C%20pemilihan,lingkungan%2C%20persaingan%20dan%20peraturan%20pemerintah.)

pada kelancaran mobilitas, tetapi juga pada efektivitas sarana dan prasarana pendukung.

- c) Kedekatan dengan konsumen adalah seberapa dekat lokasi usaha dengan area tempat tinggal konsumen atau wilayah pemukiman mereka.²⁷.

3. Promosi

a. Teori Promosi

Menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz, Promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian²⁸.

Menurut Ari, Promosi dalam bentuk apapun merupakan upaya untuk mempengaruhi pihak lain. Secara khusus, promosi juga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada usaha untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap merek serta produk perusahaan. Promosi juga dilakukan secara persuasif melalui berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk, dengan tujuan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan atau konsumen²⁹.

²⁷ Jamlean Sartika et.al, “Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Minat Pembelian Konsumen”, *Jurnal Administrasi Terapan* 1, No. 2 (September 2020), 153. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/1786/825#:~:text=Pemilihan%20lokasi%20usaha%20yang%20tepat,terhadap%20biaya%2Dbiaya%20yang%20ditimbulkan>.

²⁸ Wahidin Zainal dan Padmakusumah Ramdan Rizal, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MJRT Group”, *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi* Vol. 20 No, 1, 2022, hal 617, <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/download/1056/770/3691#:~:text=c.%20Louis%20E.%20Boone%20dan,dan%20mempengaruhi%20suatu%20keputusan%20pembelian>.

²⁹ Tolan Sari Mita, Pellen A.O Frendy, dan Punuindoong Y. Aneke, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shope Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea

Menurut Kotler dan Keller, kegiatan promosi salah segala tindakan yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau menawarkan sebuah produk atau jasa, agar dapat menarik perhatian calon konsumen, sehingga mereka dapat melakukan pembelian atau mengkonsumsinya, dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan³⁰.

Saladin dan Oesman, bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen, dari yang awalnya tidak mengetahui menjadi mengenal, lalu tertarik untuk membeli, dan akhirnya mengingat produk tersebut³¹.

Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan masyarakat tentang produk yang ditawarkan perusahaan atau pengusaha. Sementara itu, fungsi promosi meliputi menarik perhatian calon konsumen, membangun dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk, serta menumbuhkan rasa penasaran yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian³².

Kelurahan Karombasan Selatan Lnunan IV Kota Manado), *Productivity* Vol. 2 No. 5, 2021, hal 361, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/35354/33096#:~:text=Kalau%20menurut%20para%20ahli%20pemasaran,dan%20mempengaruhi%20suatu%20keputusan%20pembelian.>

³⁰ Monik Natasya dan Pomnatow Gilbert Willem, “Pentingnya Promosi dalam Meningkatkan penjualan pada Usaha Acha Olshop” *Jurnal MABP* 5, No. 2, (Agustus 2023), 78-79. https://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/download/737/485/?__cf_chl_tk=qE9p_kQ_1Kz2K7bczBXWpDqUtz6SQHrDk3HYbdAUH5A-1737267456-1.0.1.1-84kzxxFybA2hvn9QrjSZJB6BnMdwL6MVOxyzYg4Ik28

³¹ Musa Ichwan Muh, “Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar” *Jurnal Economix* Vol. 5 No. 2 2017, <https://eprints.unm.ac.id/28770/1/30.%20PENGARUH%20ESENSI%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN.pdf>

³² Hamud Jabaluddin dan Mujahidin, “Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo”, *Jurnal Of Islamic Economis And Business* Vol 3, No. 02 (2021), hal 36. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/2333/1644>

Promosi mencakup beberapa metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan mulai dari manfaat layanan kepada calon konsumen. Metode ini biasanya mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan *public Relations* guna untuk memperkenalkan dan menyampaikan layanan kepada khalayak secara langsung³³.

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam dikenal sebagai *At-Tarwij* (الترويج), merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk menghasilkan produknya kepada calon konsumen serta mendorong mereka agar tertarik membeli, baik dilakukan sebelum maupun setelah terjadinya transaksi.

Diera modern sekarang ini, kemajuan teknologi turut memudahkan pelaksanaan promosi melalui sarana dan prasarana yang tersedia. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim, segala bentuk upaya promosi perlu memiliki batasan dan pedoman agar tidak menyimpang dari tujuan utama syariat Islam, yaitu menciptakan kemaslahatan dan mencegah kerusakan bagi umat manusia.

Allah Subhanahu wa ta'ala. Berfirman dalam Surat An-Nisa` ayat 29:

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

Yā ayyuhal-lazīna āmanū lā ta'kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim minkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā(n).

Artinya:

³³ Iskanar Syarief Ahmad, et.al, "The role of service marketing mix on te decision to choose a school: an empirical study on elementary schools", *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia* Vol. 7 No. 3 (2021), 471. <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/1177/905><https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/1177/905>

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam ayat tersebut, Allah melarang memperoleh harta dengan cara yang tidak benar (batil), kecuali melalui transaksi dagang yang dilakukan secara sukarela oleh kedua pihak. Tidak diragukan bahwa jika seorang membeli suatu produk karena tertipu oleh promosi, maka ia pasti merasa tidak ikhlas setelah mengetahui kenyataan yang sebenarnya. Oleh karena itu, setiap bentuk jual beli yang mengandung unsur penipuan atau tipu daya termasuk dalam kategori memperoleh harta dengan cara yang tidak sah (*batil*)³⁴.

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan sarana berbasis internet, seperti situs web, media sosial, dan email, untuk menjangkau audiens serta meraih target pemasaran (Abdimas, 2024). Sementara itu, menurut Saputra, A., Susanto, B., & Pratama, R. (2020), pemasaran digital mencakup seluruh kegiatan marketing yang dilaksanakan melalui media elektronik maupun internet dengan tujuan menarik perhatian konsumen atau calon pelanggan secara cepat dan terukur.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berarti memanfaatkan saluran digital untuk mempromosikan atau menjual produk dan jasa kepada konsumen maupun pelaku bisnis. Kegiatan ini mencakup berbagai aktivitas seperti

³⁴ Nashr Tajun, “Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam”,

pemasaran melalui media sosial, pemasaran konten, email marketing, iklan berbayar serta masih banyak lagi³⁵.

c. Bauran Promosi

1) Periklanan atau *Advertising*

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menyampaikan ide, produk, jasa secara tidak langsung (non-personal) oleh sponsor tertentu yang membiayai kegiatan tersebut.

Advertising adalah metode promosi non-personal yang memanfaatkan berbagai jenis media untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Iklan memiliki sejumlah karakteristik, diantaranya:

- a) Berfungsi sebagai media komunikasi
- b) Bersifat non-personal atau tidak ditujukan secara langsung kepada individu tertentu.
- c) Memanfaatkan media massa untuk menyebarkan pesan secara luas.
- d) Didukung oleh sponsor yang dapat dikenali.
- e) Bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk khalayak.
- f) Ditujukan untuk menarik perhatian sebanyak mungkin dari audiens.

Berdasarkan fungsinya, iklan dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- a) *Informative Advertising* atau iklan informatif, yaitu bertujuan untuk membangun kesadaran dan memberikan informasi mengenai produk baru atau fitur-fitur terbaru dari produk yang telah ada.

³⁵ Saputra Randi dan Pulungan Purnama Adiprasetya Faizal, "Proyek Pemasaran Digital di Media Sosial dan E-Commerce melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel", Vol 2. No. 5, 2024, <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/1292>

- b) *Persuasive advertising* atau Iklan Persuasif, yaitu ditujukan untuk membentuk ketertarikan, preferensi, dan keyakinan konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan.
- c) *Reminder Advertising* atau Iklan Pengingat, yaitu dimaksud untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, mempertahankan kesadaran terhadap produk dalam benak konsumen, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Iklan jenis ini biasanya digunakan untuk memastikan konsumen tetap mengingat dan kembali menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan atau advertensi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Iklan cetak, meliputi media seperti surat kabar, majalah dan sejenisnya.
- b) Advertensi elektronik seperti radio, televisi, website, serta masih banyak lagi.
- c) Iklan Transit, berupa media promosi seperti bulletin, spanduk/poster, stiker dan sejenisnya.
- d) Kiriman langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon konsumen yang sudah menjadi target perusahaan atau pengusaha.
- e) Iklan Khusus, yaitu berbagai bentuk promosi yang disampaikan melalui pemberian hadiah, atau barang promosi.

2) Penjualan Pribadi atau *Personal selling*

Penjualan Pribadi, atau yang dikenal sebagai *Personal Selling*, adalah bentuk promosi langsung melalui komunikasi verbal antara penjual dan calon

konsumen dengan tujuan untuk mendorong terjadinya transaksi. dalam metode ini, penjual mempromosikan produk secara langsung dengan mendatangi lokasi konsumen. Menurut Kotler, *Personal Selling* adalah bentuk presentasi tatap muka oleh tenaga penjual perusahaan yang bertujuan untuk menawarkan produk sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Unsur utama dalam *Personal Selling* meliputi pencarian pelanggan potensial (*Prospecting*), penentuan target pasar (*targeting*), penyampaian informasi tentang produk (*Communicating*), proses penjualan (*Selling*), pelayanan purna jual (*Servicing*), pengumpulan data pasar (*Informating Gathering*), dan pengalokasian sasaran pasar (*Allocating*).

Menurut Tjiptono (2004), penjualan personal memiliki beberapa fungsi utama, antara lain:

- a) *Prospecting*, yaitu proses mencari calon pembeli dan membangun relasi dengan mereka.
- b) *Targeting*, yakni mengatur waktu penjual secara efisien untuk fokus pada calon pembeli yang paling potensial.
- c) *Communiting*, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen.
- d) *Selling*, mencakup pendekatan terhadap konsumen presentasi ma demonstrasi produk, mengatasi keberatan, dan menjual produk.
- e) *Servicing*, memberikan layanan dan dukungan kepada pelanggan.
- f) *Information, gathering* melakukan pengumpulan informasi dan riset pasar.
- g) *Allocation*, yaitu menentukan segmen konsumen yang menjadi sasaran utama

3) Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

Promosi Penjualan merupakan bentuk pendekatan langsung yang menggunakan beragam insentif terencana guna mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian dan meningkatkan volume pembelian. Promosi penjualan juga dapat diartikan sebagai dorongan jangka pendek yang ditujukan untuk memicu terjadinya pembelian atau penjualan produk maupun jasa.

Tujuan-tujuan promosi penjualan tersebut dapat digeneralisasikan sebagai berikut.

- b) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/ konsumen akhir.
- c) Mendorong peningkatan efektivitas pemasaran oleh pihak perantara
- d) Membantu serta menyelaraskan aktivitas penjualan langsung dan kegiatan periklanan.

Promosi penjualan dapat diklasifikasikan berdasarkan sasaran dan tujuannya, sebagai berikut:

- a) Promosi kepada Konsumen (*customer Promotion*), yaitu promosi yang ditujukan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian..
- b) Promosi Kepada saluran distribusi (*Trade Promotion*), yakni promosi yang dimaksudkan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir agar bersedia menjual produk atau jasa dari pihak sponsor.
- c) Promosi kepada tenaga penjual (*Sales Force Promotion*), yaitu promosi yang bertujuan untuk memotivasi tim penjualan.
- d) Promosi bisnis (*Business Promotion*), yaitu upaya promosi untuk menarik pelanggan baru, memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada,

memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan kepada pelanggan lama, serta memberikan edukasi kepada konsumen.

Beberapa alat atau metode yang umum digunakan dalam promosi penjualan antara lain:

- a) Sampel, yaitu pemberian contoh produk secara gratis kepada calon konsumen sebagai bagian dari strategi promosi.
- b) Kupon atau voucher, ini berupa sertifikat yang memberikan potongan harga kepada pemiliknya sehingga dapat menghemat biaya pembelian produk tertentu.
- c) Hadiah premium, yakni produk yang dijual dengan harga sangat murah sebagai daya tarik tambah.
- d) Paket harga spesial, yaitu penawaran produk dengan harga lebih rendah dibandingkan harga normal ketika dibeli dalam jumlah tertentu.
- e) Penawaran pengembalian uang, yaitu jaminan pengembalian dana kepada pembeli apabila produk yang diterima tidak sesuai atau mengalami kerusakan.
- f) Promosi perdagangan, yakni pemberian potongan harga dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan.
- g) Undian berhadiah, yaitu ajakan kepada konsumen untuk mengumpulkan label produk dan mengikuti undian dengan hadiah menarik.
- h) Kompetisi atau kontes, yakni ajakan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam perlombaan tertentu yang terikat dengan produk atau merek.

4) Publisitas atau *publishing*

Publisitas merupakan salah satu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk dan memelihara citra positif, serta mengatasi atau mencegah isu-isu negatif yang dapat merugikan perusahaan. Hal ini biasanya dilakukan melalui kegiatan hubungan masyarakat (*Public relations*).

Jika dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya seperti iklan, publisitas memiliki sejumlah kelebihan, antara lain:

- a) Mampu menjangkau individu yang biasanya tidak tertarik pada iklan. Pesan yang disampaikan dalam bentuk berita lebih mudah diterima oleh konsumen yang cenderung menghindari iklan langsung atau promosi dari tenaga penjual.
- b) Dapat memperoleh penetapan strategis, seperti di halaman depan surat kabar atau di lokasi yang mencolok.
- c) Lebih dipercaya, karena jika suatu media seperti surat kabar atau sejumlah memuat suatu berita, publik cenderung menganggapnya lebih shahih dari kredibel dibandingkan iklan berbayar.
- d) Biaya yang dikeluarkan lebih rendah, bahkan sering kali tidak memerlukan pembayaran karena disampaikan melalui media secara bebas.
- e) Memiliki daya tarik emosional, karena publisitas memiliki potensi untuk menampilkan perusahaan atau produk secara lebih dramatis dan menarik perhatian public.

5) Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*

Pemasaran Langsung berfokus pada interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong terjadinya transaksi atau memperoleh dukungan. Strategi ini memanfaatkan berbagai jenis media, antara lain:

- b) Surat Langsung (*Direct Mail*), seringkali dianggap sebagai surat sampah karena biasanya tidak diharapkan oleh penerimanya.
- c) Katalog. Banyak perusahaan mengandalkan katalog sebagai alat utama pemasaran langsung, bahkan beberapa sepenuhnya bergantung padanya.
- d) Media Siaran (*Broadcast Media*). Televisi dan radio adalah saluran favorit para pemasar langsung karena jangkauannya yang luas.
- e) Infomercial. Iklan berdurasi panjang, sekitar 30 hingga 60 menit, yang disajikan dalam format seperti acara televisi biasa.
- f) Advertorial TV. Jenis iklan yang ditampilkan dalam bentuk segmen acara TV beberapa menit, bertujuan untuk menjelaskan detail produk kepada pemirsa.
- g) Teleshopping. Pembelian melalui televisi yang dipermudah dengan layanan telepon bebas pulsa dan penggunaan kartu kredit, meningkatkan volume transaksi.
- h) Media cetak atau *Print Media*. Surat kabar dan majalah bias digunakan untuk pemasaran langsung ke konsumen.
- i) *Telemarketing*. Menjual produk atau layanan melalui panggilan telepon langsung ke konsumen.

- j) Teleshopping Elektronik. Bentuk belanja daring dan penerimaan informasi layanan yang dilakukan melalui komputer pribadi (PC).

Belanja melalui internet merupakan salah satu bentuk media respon langsung yang bahkan dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran langsung tradisional. Setiap jenis media memiliki fungsinya masing-masing, namun secara umum terdapat dua pendekatan utama dalam penggunaannya:

- a) Pendekatan satu langkah (*one step approach*).media yang digunakan secara langsung untuk mencapai tujuan akhir, seperti penjualan.
- b) Pendekatan dua langkah (*Two step approach*). Mengkombinasikan beberapa jenis media atau tahapan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, biasanya dimulai dengan membangun minat sebelum menghasilkan respon akhir³⁶.

d. Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono, promosi memiliki beberapa peran penting, antara lain:

- a) Menyampaikan informasi (*Informing*). Promosi membantu konsumen mengetahui keberadaan produk baru serta membedakan mana produk yang lebih trendi dan modern.
- b) Mempengaruhi konsumen (*Persuading*). Promosi dan iklan yang efektif dapat mendorong konsumen untuk mencoba, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan.
- c) Meningkatkan Persepsi Nilai (*Value Adding*). Promosi dapat meningkatkan persepsi nilai sebuah toko atau produk. Hal ini mendorong toko untuk terus

³⁶ Satriadi et.al, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1 (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru 2021), 96-102.

berinovasi, memperbaiki kualitas, dan membentuk pandangan positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan³⁷.

e. Manfaat Promosi

Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk atau barang, yang secara langsung berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis. Adapun manfaat lain dari kegiatan promosi antara lain:

- 1) Memahami jenis produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
- 2) Mengetahui seberapa besar kebutuhan konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Menentukan metode terbaik untuk memperkenalkan dan menyampaikan produk kepada pelanggan.
- 4) Menentukan harga yang sesuai dan kompetitif dengan kondisi pasar saat ini.
- 5) Mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen.
- 6) Menganalisis situasi persaingan pasar serta merumuskan cara menghadapinya.
- 7) Membangun citra atau reputasi positif terhadap suatu produk di mata konsumen³⁸.

f. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi dapat dilihat melalui dua aspek utama, yaitu:

³⁷ Kuro Ummul, "Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa di Stkip PRI Bangkalan", *Pendidikan Ekonomi* (2021), http://repo.stkipgri-bkl.ac.id/1319/1/Ummul%20Kuro_1722211068_ekonomi.pdf.

³⁸ Ariyana Risna Devi, "Prakarya dan Kewirausahaan" 2020, 4.https://repositori.kemdikbud.go.id/21808/1/XI_PKWU-Pengolahan_KD-3.9_Final.pdf.

1) Pesan Promosi

Pesan Promosi menjadikan ukuran seberapa efektif sebuah pesan disampaikan kepada target pasar. Ini mencakup penyampaian informasi mengenai produk, merek, atau perusahaan secara menarik dan meyakinkan guna mempengaruhi perilaku konsumen. Pesan yang tepat sasaran dan menarik akan membantu dalam mencapai tujuan promosi, membangun citra positif, serta mendorong peningkatan penjualan. Unsur penting dalam penyusunan pesan promosi meliputi pemilihan konten yang relevan, penggunaan hashtag yang menarik, serta kepatuhan terhadap regulasi, terutama dalam konteks promosi melalui media sosial seperti promosi film.

2) Media Promosi

Media Promosi merujuk pada saluran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi. Salah satu bentuknya adalah pemasaran melalui media sosial, yang memungkinkan produsen berinteraksi langsung dan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Kehadiran media sosial telah membuka peluang luas untuk promosi di berbagai sektor, termasuk bidang kuliner. Instagram, misalnya, merupakan salah satu platform yang sering digunakan karena kemampuannya menjangkau konsumen secara visual dan interaktif. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat efektif untuk mempromosikan kuliner karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas, terutama di semua kalangan yang aktif menggunakan aplikasi ini. Pesan promosi kuliner di Instagram dapat disimpulkan melalui unggahan feed,

Instagram Story, atau iklan berbayar yang menampilkan potongan gambar makanan, poster, atau visual menarik dari promosi yang sedang berlangsung.

Pesan yang disampaikan sebaiknya singkat, jelas, dan mampu menarik perhatian audiens. Isinya bias mencakup informasi promosi, tanggal peluncuran, atau cuplikan visual yang menggugah selera. Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk membangkitkan antusiasme dan menarik perhatian calon pelanggan karena kemampuannya menyebarkan konten visual yang menarik dan mudah dikonsumsi. Konten promosi biasanya berupa foto atau gambar yang diunggah secara strategis³⁹.

3) Waktu Promosi

Waktu promosi merujuk pada durasi atau jangka waktu pelaksanaan kegiatan promosi oleh perusahaan atau pelaku usaha⁴⁰.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, Minat adalah sikap atau perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang mencerminkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana

³⁹ Ekowati Sri, "Pengaruh Pesan Promosi terhadap Minat Beli", *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol 2, No. 2 Maret 2018, 109-110. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/3644/2758/>.

⁴⁰ Amdhani Rian, et.la, "Analisis Promosi, Kualitas Produk dan Brnd Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat oleh Mahasiswa UNDHARI", *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 6, No. 3 (2022), 238, <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/download/13191/5432/31077>

individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang⁴¹.

Menurut Durianto, Minat Beli merupakan hasrat atau keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk. Minat ini biasanya muncul ketika konsumen telah terpengaruh oleh kualitas produk serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut⁴².

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor, Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan⁴³.

Menurut Kotler, Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Keinginan ini muncul ketika konsumen telah terpengaruhi oleh kualitas, mutu, serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut⁴⁴.

⁴¹ Ekowati Sri, "Pengaruh Pesan Promosi Terhadap Minat Beli", *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol 2, No. 2, Maret 2018, 111-112. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/3644/2758/>.

⁴² Ekowati Sri, "Pengaruh Pesan Promosi Terhadap Minat Beli", *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol 2, No. 2, Maret 2018, 111-112. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/3644/2758/>.

⁴³ Kurniawan Gogi, *Perilaku Konsuen dalam Membeli Proudck Beras Organik Melalui E-Commerce*, Edisi 1 (Indonesia: Mitra Abisatya 2020), 48.

⁴⁴ Tahu Paulus Gregorius dan Suartini Anggi Putu Luh Ni, "Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Coffee cartel dengan Menambahkan Varian Susu dalam Pembuatan Minuman" *Perosiding Seminar Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2 No. 1 2023, hal 445, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/download/6512/4968#:~:text=Menurut%20Kotle r%20dalam%20Abzari%2C%20et,produk%20dan%20informasi%20suatu%20produk.>

Menurut Nulufi dan Murwatiningsih, ketika konsumen sudah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, hal tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk atau merek tersebut.⁴⁵

Minat beli sendiri merupakan tahap dimana konsumen memulai menentukan pilihan dari berbagai produk yang tersedia dalam daftar alternative mereka, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli berdasarkan preferensi yang mereka miliki.

Sukmawati dan Suyoto menjelaskan bahwa minat beli merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa, yang didasarkan pada berbagai pertimbangan⁴⁶.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku dari seseorang yang timbul akibat adanya kebutuhan dan keinginan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk terlebih dahulu seorang mencari sebuah informasi dari produk, entah itu dari segi kualitas, harga, tempat yang aman dan nyaman, citra merek yang bagus serta masih banyak lagi yang menjadi faktor-faktor seorang konsumen dalam memiliki minat pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

⁴⁵ Bella Nanda dan Wahyono, "Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online", *Management Analysis Journal* (2016), 391.

⁴⁶ Denpasar Unmas, *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*, Cet 1 (Bali: CV. Noah Aletheia 2020), 36.

- 1) Faktor Lingkungan, yaitu kondisi sosial dan sekitar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu.
- 2) Stimulasi Pemasaran, yaitu upaya yang dilakukan dalam strategi pemasaran untuk membangkitkan minat konsumen agar tertarik melakukan pembelian⁴⁷.

Sementara itu, Abdurachman menyebutkan beberapa faktor lain yang turut mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a) Kualitas produk, yaitu aspek manfaat fisik dari produk yang menjadi pertimbangan konsumen.
- b) Merek (*Brand*), yang merupakan nilai non-fisik yang melekat pada suatu produk dan dapat mempengaruhi kepuasan emosional.
- c) Kemasan, yaitu bentuk atau desain pembungkus produk yang bisa mempengaruhi daya tarik.
- d) Harga, yaitu pengorbanan baik secara materi maupun non-materi yang dilakukan konsumen untuk mendapat produk.
- e) Ketersediaan produk, yaitu pandangan konsumen terhadap seberapa mudah produk dapat ditemukan atau diperoleh.
- f) Faktor referensi, yaitu pengaruh dari pihak lain yang dapat memotivasi konsumen dalam memilih produk, yang juga bisa dimanfaatkan dalam kegiatan promosi⁴⁸.

⁴⁷ Admin, "Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen", 15 September 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>, 21 Januari 2025.

⁴⁸ Admin, "Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen", 15 September 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>, 21 Januari 2025.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinan, Minat beli dapat dikenal melalui beberapa indikator, salah satunya adalah:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap produk (baik barang maupun jasa) yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kecenderungan ini muncul karena adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Dengan kata lain, ini mencerminkan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sebelumnya telah mereka gunakan.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut⁴⁹.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang atau konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

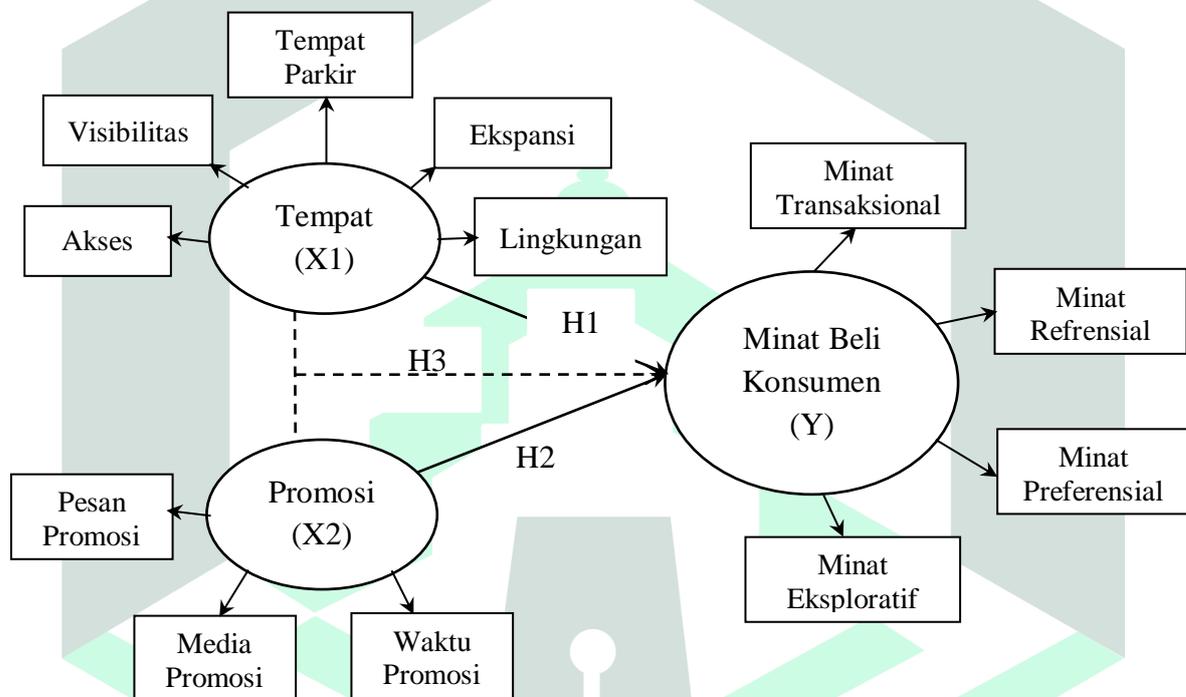
⁴⁹ Hidayat Taopik dan Faramitha Rosa Neng, "Pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 10, No.1, April 2022, 197. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337/#:~:text=ada%20empat%20C%20yaitu%3A-,1.,yang%20tinggi%20terhadap%20perusahaan%20tersebut..>

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut⁵⁰.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori diatas, maka penulis membuat gambaran mengenai kerangka pikir sebagai arah dari jalannya penelitian yang akan dilakukan. Gambaran dari kerangka pikir tersebut dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu pernyataan sementara terhadap masalah yang masih praduga atau sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya atau bisa dikatakan jawaban hanya didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis tersebut

⁵⁰ Purbohastuti dan Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser", *Jurnal Bisnis Terapan* 04 No. 1 (juni, 2020), 39. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/download/2480/2205/>.

akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya.

1. H_{a1} : Tempat diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H_{01} : Tempat diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

2. H_{a2} : Promosi diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen

H_{02} : Promosi diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

3. H_{a3} : Tempat dan promosi diduga ada pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

H_{03} : Tempat dan promosi diduga tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipilih untuk mendukung penyusunan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, difungsikan dalam melakukan suatu penelitian pada populasi atau sampel tertentu, yang mana dalam pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang bersifat kuantitatif atau berbasis statistic, dengan tujuan untuk menganalisis hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya⁵¹.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Letak lokasi penelitian yang akan dilakukan yakni pada tempat usaha di Restoran Tuukeatery. Yang mana lokasi restoran ini berlokasi di jalan Gotong Royong, Salekoe, Kec.Wara Timur Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu satu bulan. Waktu yang akan dibutuhkan peneliti untuk melaksanakan pengumpulan respon seorang responden selama satu bulan.

⁵¹ Karimuddin Abdulla dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet 7. (Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 1-2.

C. Definisi Operasional

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah dan tujuan dari pembahasan judul penelitian ini, maka dapat diberikan definisi serta batasan-batasan operasional sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Tempat (X1)	Tempat atau lokasi merupakan sebuah wilayah dimana letak usaha itu berjalan atau beroperasi.	1) Akses 2) Visibilitas 3) Tempat Parkir 4) Ekspansi 5) Lingkungan
2.	Promosi (X2)	Promosi merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen guna untuk menarik daya tarik konsumen sehingga dapat melakukan suatu pembelian pada produk yang ditawarkan.	1) Pesan Promosi 2) Media Promosi 3) Waktu Promosi
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu perilaku seorang konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu produk atau jasa.	1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono⁵². Adapun populasi dari penelitian ini yakni seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk makanan dan minuman di Restoran Tuukeatery Kota Palopo. Karakteristik konsumen yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen yang berusia 18 - 30 tahun, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan adanya keterbatasan mengenai dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili⁵³.

Metode yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan). Dalam penggunaan teknik ini, sampel dipilih atas

⁵² Masita, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet 7. (Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 79.

⁵³ Masita, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet 7. (Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 80-81.

pertimbangan peneliti sendiri berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan, khususnya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada restoran Tuukeatery.

Pada pengambilan sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui, maka dapat ditetapkan dengan menetapkan rumus *Cochran* (Budiyono, 2000). Rumus *Cochran* yang akan digunakan dalam menetapkan sampel penelitian ini yakni:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = *Confidence level* 5% = 1,96

e = Sampling error (bias 1% 5%)

p = Peluang benar (0,5)

q = Peluang salah (0,5)⁵⁴.

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

$$n = \frac{3,8416 \times (0,5) \cdot (0,5)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus *Cochran*. dengan demikian, jumlah sampel (n) yang diperoleh adalah 96,4 dan dibulatkan menjadi 97 responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

⁵⁴ Zulfikar Rizka, et.al, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet 1 (Jawa Barat: Widina Media Utama 2024), 85.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data. Salah satu alat yang digunakan adalah kuesioner. Penggunaan instrumen ini bertujuan untuk mempermudah peneliti atau penulis dalam memperoleh data melalui sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden di lokasi penelitian.

Skala yang akan digunakan untuk membantu dalam pengumpulan informasi yakni menggunakan Skala Likert. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan seseorang atau sekelompok orang mengenai peristiwa sosial. Berdasarkan penggunaan Skala likert, variabel-variabel yang ingin diukur akan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel yang kemudian akan digunakan sebagai acuan dalam menyusun instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan⁵⁵.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berawal dari proses pengujian data yang bersangkutan dengan sumber dan metode memperoleh data penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan yakni Kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian teknik pengumpulan data atau informasi dari seorang responden, dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan dengan maksud untuk mengetahui jawaban yang kemudian nantinya menjadi informasi penting bagi peneliti untuk dikelola⁵⁶.

⁵⁵ Nilawti dan Fati Nelzi, *Metodologi Penelitian*, (Sumatera Barat: Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh 2023), 45.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cet 12 (Bandung: Alfabeta 2013), 142.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjik, validitas berkaitan dengan sejauh mana sebuah variabel benar-benar mengukur apa yang perlu diukur⁵⁷. Validitas yaitu indikator yang memperlihatkan sejauh mana sebuah instrument dapat dipercaya atau sah. Jadi, pengujian validitas bertujuan untuk menilai seberapa baik sebuah instrument menjalankan fungsinya. Sebuah alat ukur dianggap valid apabila mampu mengukur sesuatu sesuai dengan tujuan pengukurannya, misalkan dalam hal timbangan yang dipergunakan untuk mengukur berat benda⁵⁸. Dalam menentukan validitas, digunakan perbandingan antara nilai R_{hitung} dan R_{tabel} . Apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dinyatakan item pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item tersebut dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu tes dapat secara konsisten mengukur objek yang menjadi sasaran pengukuran. Reliabilitas biasanya dinyatakan dalam bentuk angka, yaitu koefisien, dimana semakin tinggi koefisiennya, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Dengan demikian, reliabilitas yaitu kemampuan sebuah tes untuk memberikan hasil yang stabil atau tetap ketika digunakan dalam kondisi yang sama⁵⁹.

⁵⁷ Sanaky Mardiani Musrifa, Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah, Vol 11, No.1, Juni 2021.

⁵⁸ Widodo Slamet et al., *Buku Ajar Metode Penelitian*, 1 (Pagkalpinang: Science Techno Direct, 2023), 53-54.

⁵⁹ Widodo Slamet et al., *Buku Ajar Metode Penelitian*, 1 (Pagkalpinang: Science Techno Direct, 2023), 60.

Dalam bukunya (V. Witarna Sujarweni, 2014. SPSS untuk penelitian), pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara menyeluruh terhadap semua item pernyataan dalam sebuah kuesioner. Penentuan reliabel kuesioner ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner dianggap reliabel atau konsisten.
- b. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten⁶⁰.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui suatu data yang berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau dalam pembagian normal. Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini akan digunakan metode analisis dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Normal tidaknya sebuah data dapat ditandai dengan melihat nilai Sig / nilai probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai Sig / nilai probabilitas $<$ maka data berdistribusi tidak normal⁶¹.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yaitu pengujian untuk melihat adanya hubungan linear antara variabel independen dalam analisis regresi berganda (Widarjono,

⁶⁰ Raharjo Sahid, "Uji Validitas dan Realibilitas dengan SPSS", https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/204321/mod_resource/content/1/13_7251_NSA739_062019.pdf, Maret 17, 2025.

⁶¹ Nuryadi dkk, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*,1 (Yogyakarta: Sibuku Media 2017) 79-80, 87.

2010)⁶². Tujuan dari uji ini adalah untuk mendeteksi apakah antara variabel bebas saling berkorelasi. Keberadaan gejala multikolinieritas dalam model regresi linear berganda dapat diketahui melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai VIF > 10 atau Toleransi $< 0,10$, maka disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas.
- 2) Sebaliknya, apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,10$, maka tidak terdapat multikolinieritas dalam model⁶³.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi yang dipergunakan untuk melihat adanya ketidaksesuaian antara variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, maka metode yang akan digunakan yakni Uji Park. Uji park heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk melihat apakah variansi dari error dalam model regresi linear bergantung pada nilai dari variabel independen. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang digunakan sudah sesuai atau tidak. Uji park dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap *Logaritma Natural* dari kuadrat residual (LN_RES). Suatu data dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas

⁶² Effiyaldi dkk, "Penerapan Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1 No. 2 (Juli 2022), 95. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/download/89/65/537>

⁶³ Indartini Minarti dan Mutmainnah, *Analisis Data Kuantitatif*, Cet 1, (Jawa Tengah: Lakeisha, 2024).

berdasarkan uji park apabila nilai signifikansi dari variabel independen lebih besar dari 0,05⁶⁴.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang linear antara dua atau lebih variabel yang dianalisis. Dalam SPSS, pengujian ini dilakukan *Test For Linearity* dengan tingkat signifikansi 0,05. Hubungan antara variabel dianggap linear jika nilai signifikansi pada bagian *Linearity* < 0,05. Namun, menurut teori lain, hubungan antara dua variabel disebut linear apabila nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* > 0,05⁶⁵.

4. Uji R Square

Widarjono (2018) Uji Koefisien Determinasi (R Square) merupakan alat yang dipergunakan untuk menjelaskan besaran keseimbangan variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Uji koefisiensi determinasi ini juga bisa digunakan untuk menguji seberapa baik garis regresi yang dimiliki. Jika nilai R Square mendekati angka (1), dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independen. Namun sebaliknya, jika R Square menjauhi angka (1) atau mendekati angka (0)⁶⁶.

⁶⁴ Sukron Ahmad, "Uji Park Heteroskedastisitas" <https://as28group.com/uji-park-heteroskedastisitas/#:~:text=KONSEP%20DASAR%20UJI%20PARK%20HETEROSKEDASTIS%20TIAS&text=Uji%20Park%20Heteroskedastisitas%20adalah%20metode,yang%20digunakan%20se%20suai%20atau%20tidak>.

⁶⁵ Purnomo Aldy Rocmhat, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, Cet 1, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016).

⁶⁶ Wasiman dan Siagian Mauli, "Analisis Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Motiasi terhadap Kinerja Karyawan Kantor Pos di Kota Batam" *Postgraduate Management Journal* 2, No.2, (Januari 2023), 78-79. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22464/22157>.

5. Regresi Linear Berganda

a. Uji T (Parsial)

Uji T atau uji parsial yaitu alat yang diperuntukkan untuk mengetahui nilai signifikansi secara parsial atau masing-masing antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan Uji T yakni:

- 1) H_0 : Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, maka dikatakan tidak memiliki pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.
- 2) H_1 : Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dapat dikatakan memiliki pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pembuktian dapat dilakukan menggunakan metode dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$. n merupakan jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengambilan keputusan ini yakni:

- 1) H_0 : Variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) H_a : Variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Effect Size

Effect size merupakan salah satu uji statistik yang mengukur sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian atau menunjukkan seberapa efektif suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. *Effect size* merupakan ukuran mengenai signifikansi praktis hasil penelitian yang berupa ukuran besarnya korelasi atau perbedaan, atau efek dari suatu variabel pada variabel lain⁶⁷. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk menghitung atau mengukur kekuatan efek (*Effect Size*) adalah dengan menggunakan uji anova dua arah.

Pada ANOVA Dua Arah, ukuran efek digunakan untuk menilai seberapa besar dan kuat pengaruh perlakuan yang diberikan. Terdapat berbagai jenis ukuran efek yang dapat diterapkan dalam ANOVA Dua Arah untuk mengevaluasi dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Salah satu ukuran efek yang sering digunakan dalam ANOVA Dua Arah adalah *Eta Squared Parsial*, yang mengukur proporsi varians total pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh masing-masing variabel independen maupun interaksi di antara keduanya. Nilai *Eta Squared Parsial* yang tinggi menunjukkan pengaruh kuat dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan nilai yang rendah mengindikasikan pengaruh yang lemah.

Adapun penafsiran ukuran efek pada ANOVA dua arah yakni:

- 1) Nilai *Eta Kuadrat Parsial* 0,01 menunjukkan efek kecil.

⁶⁷ Khairunnisa et.al, "Penggunaan Effect Size sebagai mediasi dalam korelasi efek suatu penelitian", *Jurnal Pendidikan Matematika:Judika Educarton*, Vol. 5 No. 2, 2022, <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JUDIKA/article/download/4802/3132#:~:text=Salah%20satu%20uji%20statistika%20yang,besarnya%20pengaruh%20setelah%20diberikan%20perlakuan.>

- 2) Nilai *Eta Kuadrat Parsial* menunjukkan efek sedang.
- 3) Nilai *Eta Kuadrat Parsial* 0,14 menunjukkan efek besar⁶⁸.



⁶⁸ FasterCapital, “Ukuran Efek: Mengukur Besarnya Efek ANOVA Dua Arah”, 11 april 2025, , 6 Juli 2025.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Mengacu pada kajian bagian-bagian sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa untuk mengetahui hasil dari penelitian ini, maka diperlukan berbagai analisis data. Pada bab ini, hasil penelitian akan dijelaskan melalui beberapa metode analisis data yang dipakai dengan menggunakan aplikasi SPSS. Sebelum memaparkan hasil dari penelitian, maka terlebih dahulu dibahas gambaran umum mengenai objek penelitian.

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Tuukeatery merupakan jenis usaha F&B yang bergerak dibidang penyajian makanan dan minuman. Lokasi usaha terletak di jalan A.Mappanyompa atau Jl. Gotong Royong, Salekoe, Kec. Wara, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Tuukeatery menyediakan berbagai menu makanan dan minuman. Usaha tersebut di identik dengan menu mie nya yang menyediakan tingkat level kepedasan, mulai dari level 1-5, dan juga tersedia beberapa menu dari olahan udang.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini tentunya memiliki karakteristik responden. Yang mana responden dalam penelitian ini yakni konsumen atau seseorang yang pernah melakukan pembelian di Tuukeatery Kota Palopo. Penentuan banyaknya sampel yang akan dipergunakan pada penelitian ini, yakni dengan menggunakan rumus *Cochran*. Sehingga, dapat ditetapkan jumlah penggunaan sampelnya sebanyak 97

responden. Karakteristik responden diperoleh dari profil mereka, yang mencakup nama, jenis kelamin, usia, status(pelajar/pekerja), dan jumlah pembelian, dengan masing-masing identifikasi sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menampilkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, yang mencakup jumlah dan persentase dari tiap golongan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	24	24.74%
Perempuan	73	75.26%
	97	100.00%

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari total 97 responden, mayoritas merupakan perempuan. Dimana perempuan sejumlah 73 orang atau 75.26%, sedangkan Laki-laki sejumlah 24 atau 24.74%.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan rentang usia ditampilkan dalam tabel berikut.

4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 20	29	29.90%
21 – 25	58	59.79%

26 – 30	10	10.31%
	97	100.00%

Sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.2, karakteristik usia diklasifikasikan menjadi tiga golongan, yang pertama usia mulai dari 18 – 20 sejumlah 29 orang dengan tingkat persentase 29,90%, usia 21 – 25 sejumlah 58 dengan tingkat persentase 59.79%, dan usia 26 – 30 sejumlah 10 orang dengan tingkat persentase 10.31%.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Status (Pelajar/Pekerja)

Tabel dibawah ini menampilkan sejumlah karakteristik responden beserta persentasenya berdasarkan kategori status (pelajar, pekerja).

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status (Pekerja, Pelajar)

Status	Jumlah	Persentase
Pekerja	19	19.59%
Pelajar	78	80.41%
Total	97	100.00%

Dari tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari total 97 responden, mayoritas dari kalangan pelajar. Yang mana terdapat 78 orang dengan tingkat persentasi 80.41%, sedangkan dari kalangan pekerja terdapat 19 orang dengan tingkat persentase 19.59%.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel berikut menampilkan sejumlah karakteristik responden berdasarkan berapa kali seorang pernah melakukan pembelian.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pembelian.

Pembelian	Jumlah	Persentase
1 – 3 Kali	27	27.84%
4 – 6 Kali	20	20.62%
7 Kali atau Lebih	50	51.55%
	97	100.00%

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa dari total 97 responden, mayoritas responden telah melakukan pembelian secara berulang kali. Yang mana dapat ditandai dengan nilai tertinggi 50 orang dengan tingkat persentase 51.55% yang melakukan pembelian sebanyak 7 kali bahkan lebih. 1 – 3 kali pembelian dengan nilai total 27 orang dengan tingkat persentase 27.84% dan untuk 4 – 6 kali pembelian berjumlah 20 orang dengan nilai persentase 20,62%.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan maksud untuk mengetahui atau mengevaluasi seberapa jauh instrument memiliki tingkat keakuratan atau kesahihan dalam menilai suatu variabel yang diteliti. Apabila instrument memiliki nilai validitas yang tinggi, maka data tersebut dianggap sah dan mampu mewakili variabel yang diukur sesuai dengan tujuan peneliti. Sebaliknya, apabila nilai validitas rendah, maka hal tersebut dikatakan tidak sah atau valid. Dan hal tersebut tidak dapat mewakili variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian ini

berbentuk pernyataan dalam kuesioner yang dinyatakan valid apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Dan sebaliknya, dikatakan tidak valid apabila R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel} .

1) Uji Validitas Tempat Usaha (X1)

Pengujian validitas instrumen untuk Tempat Usaha (X1) memiliki sampel 97 responden dengan 11 pernyataan, yang tiap instrumen tersebut diuji untuk mengidentifikasi kevalidan suatu instrumen. Hal ini ditandai dengan nilai $R_{hitung} > 0,1996$ yang ditampilkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Uji Validitas Tempat Usaha (X1)

		Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.280**	.285**	.252*	.305**	.252*	.247*	.260*	.143	.050	.204*	.501**
	Sig. (2-tailed)		.005	.005	.013	.002	.013	.015	.010	.163	.629	.045	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.280**	1	.384**	.343**	.368**	.198	.187	.222*	.130	.300**	.199	.551**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.001	.000	.051	.066	.029	.203	.003	.051	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.285**	.384**	1	.367**	.374**	.422**	.308**	.184	.242*	.394**	.294**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.002	.071	.017	.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.252*	.343**	.367**	1	.490**	.377**	.328**	.244*	.254*	.234*	.160	.617**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000		.000	.000	.001	.016	.012	.021	.118	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.305**	.368**	.374**	.490**	1	.388**	.368**	.378**	.374**	.420**	.273**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.252*	.198	.422**	.377**	.388**	1	.668**	.184	.467**	.418**	.289**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.013	.051	.000	.000	.000		.000	.072	.000	.000	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.247*	.187	.308**	.328**	.368**	.668**	1	.284**	.471**	.360**	.273**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.015	.066	.002	.001	.000	.000		.005	.000	.000	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.260*	.222*	.184	.244*	.378**	.184	.284**	1	.272**	.303**	.444**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.010	.029	.071	.016	.000	.072	.005		.007	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.9	Pearson Correlation	.143	.130	.242*	.254*	.374**	.467**	.471**	.272**	1	.433**	.147	.564**
	Sig. (2-tailed)	.163	.203	.017	.012	.000	.000	.000	.007		.000	.151	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.10	Pearson Correlation	.050	.300**	.394**	.234*	.420**	.418**	.360**	.303**	.433**	1	.141	.582**
	Sig. (2-tailed)	.629	.003	.000	.021	.000	.000	.000	.003	.000		.170	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.11	Pearson Correlation	.204*	.199	.294**	.160	.273**	.289**	.273**	.444**	.147	.141	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.045	.051	.003	.118	.007	.004	.007	.000	.151	.170		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.501**	.551**	.652**	.617**	.702**	.687**	.655**	.571**	.564**	.582**	.557**	1
AL_X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	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).

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 20

Berdasarkan tabel 4.5, hasil pengujian menampilkan bahwa 11 item pernyataan dinyatakan valid karena pada hasil tersebut menampilkan nilai pada kolom total_X1 *Pearson Correlation* $R_{hitung} > 0,1996$. Dengan begitu, item-item tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel Tempat Usaha (X1) dalam penelitian.

2) Uji Validitas Promosi (X2)

Pengujian validitas untuk variabel Promosi (X2) memiliki sampel 97 responden dengan 9 item pernyataan yang akan dilakukan pengujian dengan maksud untuk mengidentifikasi nilai R_{hitung} dan R_{tabel} nya. Hasil pengujian item pernyataan variabel Promosi (X2) ditampilkan pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi (X2)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL_X2
	Pearson Correlation	1	.391**	.503**	.524**	.394**	.318**	.392**	.369**	.365**	.676**
X2.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.391**	1	.578**	.343**	.406**	.336**	.460**	.478**	.321**	.724**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.503**	.578**	1	.362**	.398**	.176	.466**	.464**	.347**	.704**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.084	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.524**	.343**	.362**	1	.525**	.481**	.541**	.412**	.330**	.705**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.394**	.406**	.398**	.525**	1	.592**	.545**	.403**	.374**	.727**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.318**	.336**	.176	.481**	.592**	1	.643**	.277**	.165	.628**
X2.6	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.084	.000	.000		.000	.006	.106	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.392**	.460**	.466**	.541**	.545**	.643**	1	.369**	.294**	.754**
X2.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.369**	.478**	.464**	.412**	.403**	.277**	.369**	1	.477**	.691**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.365**	.321**	.347**	.330**	.374**	.165	.294**	.477**	1	.598**
X2.9	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.000	.106	.003	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOT	Pearson Correlation	.676**	.724**	.704**	.705**	.727**	.628**	.754**	.691**	.598**	1
AL_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X2	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Sumber: IBM SPSS *Statistics 20*

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat hasil pengujian dari 9 item instrumen pernyataan, yang mana pada hasil tersebut menampilkan sejumlah nilai pada kolom total X2 *Pearson Correlation* (R_{hitung}) > 0,1996. Hal ini berarti item tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur untuk variabel Promosi (X2).

3) Uji Validitas Minat Beli (Y)

Uji validitas pada variabel Minat Beli (Y) menggunakan sampel 97 responden yang memiliki item pernyataan sebanyak 8. Item tersebut akan diuji dengan menilai perbandingan antara nilai R_{hitung} dan nilai R_{tabel} . Hasil uji item pernyataan akan ditampilkan pada tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations								TOTAL_
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
	Pearson Correlation	1	.545**	.496**	.380**	.629**	.385**	.390**	.427**	.764**
Y1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.545**	1	.410**	.361**	.388**	.144	.254*	.365**	.648**
Y2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.158	.012	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.496**	.410**	1	.591**	.601**	.309**	.229*	.369**	.710**
Y3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.024	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.380**	.361**	.591**	1	.581**	.302**	.222*	.467**	.701**
Y4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.029	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.629**	.388**	.601**	.581**	1	.432**	.334**	.397**	.781**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.385**	.144	.309**	.302**	.432**	1	.257*	.202*
Y6	Sig. (2-tailed)	.000	.158	.002	.003	.000	.011	.047	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.390**	.254*	.229*	.222*	.334**	.257*	1	.578**
Y7	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.024	.029	.001	.011	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.427**	.365**	.369**	.467**	.397**	.202*	.578**	1
Y8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.047	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.764**	.648**	.710**	.701**	.781**	.549**	.616**	.710**
TOT	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AL_	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.764**	.648**	.710**	.701**	.781**	.549**	.616**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	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).

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 20

Merujuk pada tabel 4.7, dapat dilihat hasil uji pada 8 item pernyataan dinyatakan valid yang ditandai dengan nilai pada kolom total *Y Pearson Correlation* (Rhitung) > 0,1996 (Rtabel). Dengan begitu item-item tersebut bisa digunakan sebagai alat ukur pada variabel Minat Beli (Y).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur dalam hal ini yakni item-item pernyataan kuesioner. Yang mana dasar pengambilan keputusannya ditandai dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

1) Uji Reliabilitas Tempat Usaha (X1)

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Tempat Usaha (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	11

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 20

Merujuk pada tabel 4.8, dimana koefisien reliabilitas untuk 11 item pernyataan pada variabel Tempat Usaha (X1) menampilkan nilai sebesar 0,818 yang berarti nilai tersebut dinyatakan reliabel. Sebab nilai pada tabel tersebut menampilkan nilai di atas 0,60.

2) Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	9

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 20

Pada tabel 4.9, nilai koefisien reliabilitas untuk 9 item pernyataan pada variabel Promosi (X2) menampilkan nilai sebesar 0,858 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari kesembilan item pernyataan dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat koefisien yang tinggi.

3) Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 20

Berdasarkan data pada tabel 4.11, Dimana nilai koefisien reliabilitas untuk 8 item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) menampilkan nilai $0,830 > 0,60$, yang berarti item tersebut memiliki tingkat koefisien atau reabilitas yang baik.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normal tidaknya suatu data dapat ditandai dengan melihat tabel *Kolmogorov Smirnov* pada nilai Sig/probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan apabila nilai sig/nilai probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Table 4.11 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tempat	Promosi	Minat Beli
N		97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.97	37.30	33.71
	Std. Deviation	5.486	4.863	4.206
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.082	.105
	Positive	.053	.059	.072
	Negative	-.091	-.082	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.898	.806	1.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.396	.535	.236

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Output IBM SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.11, hasil dari uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menampilkan jumlah nilai sig pada variabel Tempat (X1) 0,396, variabel Promosi (X2) 0,535 dan pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,236. Ini membuktikan

bahwa nilai Signifikansi atau probabilitas pada Variabel X1, X2, dan Y > 0,05 yang artinya nilai residual pada data tiap variabel berdistribusi normal. Dengan begitu, data yang digunakan serta hasilnya dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang akurat. Normalitas menunjukkan bahwa model sudah cukup baik dalam menjelaskan variasi data tanpa pola tertinggal di residual.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5.215	2.216				
1 X1	.227	.067	.296	3.371	.001	.483	2.069
X2	.491	.076	.567	6.471	.000	.483	2.069

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output IBM SPSS 20*

Dari hasil keluaran uji Multikolinieritas dilampirkan pada tabel 4.12, menampilkan sejumlah nilai *Tolerance* pada variabel X1 dan X2 sebesar 0,483 > 0,10 dan pada Nilai VIF pada variabel X1 dan X2 sebesar 2,069 < 10. sehingga dapat disimpulkan bahwasanya setiap variabel independen (X1) dan (X2) memiliki hubungan yang linear atau dari kedua variabel tersebut saling berkorelasi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.108	1.824		3.348	.001
	X1	-.030	.055	-.075	-.536	.593
	X2	-.115	.062	-.260	-1.847	.068

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: *Output IBM SPSS 20*

Merujuk pada tabel 4.13, dapat diidentifikasi pada nilai signifikansi pada variabel (X1) $0,593 > 0,05$ dan variabel (X2) $,068 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, asumsi uji heteroskedastisitas telah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Jika dalam suatu analisis regresi terjadi gejala heteroskedastisitas, maka terdapat konsekuensi terhadap validitas dan keandalan hasil analisis. Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian error (galat) tidak konstan pada semua tingkat variabel independen, yang melanggar asumsi klasik regresi linear. adapun dampak jika terjadi gejala heteroskedastisitas yakni nilai standar error dari koefisien regresi menjadi bias, menyebabkan hasil uji t dan uji F menjadi tidak valid, nilai P-value salah serta beberapa gejala lainnya.

4) Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1 dan X2) memiliki hubungan linear dengan variabel dependen (Y). hubungan

linear dapat disimpulkan apabila nilai *Test For Linearity* kurang dari 0,05 dan nilai *Deviation from Linearity* $> 0,05$.

a) Uji Linearitas X1 dengan Y

Tabel 4.14 Uji Linearitas X1 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Tempat	Groups	(Combined)	950.558	23	41.329	4.037	.000
		Linearity	840.381	1	840.381	82.086	.000
		Deviation from Linearity	110.178	22	5.008	.489	.969
		Total	747.359	73	10.238		
		Total	1697.918	96			

Sumber: *Output IBM SPSS 20*

Sebagai hasil uji linearitas pada tabel 4.14, di dapatkan nilai *Linearity* 0,000 yang artinya $<$ taraf nilai signifikansi 0,05. Jika pada nilai *Deviation or Linearity* sebesar $0,969 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan dari kedua variabel antara (X1) dan (Y) memiliki hubungan yang linear.

b) Uji Linearitas X2 dengan Y

Tabel 4.15 Uji Linearitas X2 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli *	Between Groups	(Combined)	1135.169	18	63.065	8.741	.000
		Linearity	1032.933	1	1032.933	143.170	.000

Promosi	Deviation from Linearity	102.236	17	6.014	.834	.651
Within Groups		562.749	78	7.215		
Total		1697.918	96			

Sumber: *Output IBM SPSS 20*

Dari hasil uji linearitas pada tabel 4.15, didapatkan hasil *Linearity* $0,000 < 0,05$ dan pada nilai hasil *Deviation from Linearity* $0,651 > 0,05$ yang berarti variabel (X2) dengan variabel (Y) memiliki hubungan yang linear.

d. Uji Determinasi (R Square)

Uji Determinasi atau R Square dipergunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai R Square mendekati angka 1, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Sebaliknya, jika nilai R Square mendekati angka 0, maka variabel dependen kurang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.16 Uji Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807a	.651	.643	2.512

Predictors: (Constant), Promosi, Tempat

Sumber: *Output IBM SPSS 20*

Dari tabel 4.16, dapat dilihat nilai pada determinasi (R Square) sebesar 0,651 atau sama dengan 65,1 %. Hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel

independen (X1) dan (X2) terhadap variabel dependen (Y). sedangkan sisanya 34,9 % (100% - 65,1%) dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tergolong ke dalam penelitian ini.

e. Regresi Linear Berganda

1) Uji T (Parsial)

Uji T atau uji Parsial yaitu instrumen yang dipergunakan untuk mengidentifikasi nilai signifikan secara parsial atau setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Dan sebaliknya, jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 4.17 Uji T (Parsial)

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.215	2.216		2.353	.021
	Tempat	.227	.067	.296	3.371	.001
	Promosi	.491	.076	.567	6.471	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output IBM SPSS 20*

Dari hasil Uji analisis data pada tabel 4.17, diketahui nilai variabel Tempat usaha (X1) sebesar 3,371 dan untuk variabel Promosi (X2) sebesar 6, 471. Ini menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh baik itu X1 maupun X2 > 1.985 .

Sehingga dapat dinyatakan bahwasanya variabel Tempat (X1) dan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

2) Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan adalah alat yang diterapkan untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya dapat dilihat antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dan derajat kebebasan untuk $df_1=(k-1)$ dan untuk $df_2=(n-k-1)$. Landasan dalam menentukan keputusan yakni jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima. Untuk mengetahui hasil dari pengujian F maka ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.18 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1104.643	2	552.321	87.511	.000 ^b
	Residual	593.275	94	6.311		
	Total	1697.918	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat

Sumber: *Output IBM SPSS 20*

Pada tabel 4.18, didapatkan hasil uji F atau uji simultan senilai 87,511. Ini berarti nilai $F_{hitung} > 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang

artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

f. Uji Effect Size

Tabel 4.19 Uji Effect Size

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Y

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1528.418 ^a	75	20.379	2.525	.010	.900
Intercept	68476.755	1	68476.755	8483.846	.000	.998
X1	182.073	23	7.916	.981	.521	.518
X2	370.417	18	20.579	2.550	.021	.686
X1 * X2	208.726	34	6.139	.761	.767	.552
Error	169.500	21	8.071			
Total	111934.000	97				
Corrected Total	1697.918	96				

a. R Squared = .900 (Adjusted R Squared = .544)

Sumber: *Output IBM SPSS 20*

Berdasarkan pada tabel 4.19, dihasilkan nilai *Effect Size* pada kolom *Partial Eta Squared* untuk variabel independen X1 (tempat) 0,518, dan X2 (Promosi) 0,686, dan untuk interaksi dari kedua variabel X1 dan X2 senilai 0,552. Hal ini berarti setiap variabel memiliki efek yang besar. Dan variabel yang memiliki efek yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli yakni variabel promosi dengan nilai kekuatan efek sebesar 0,686 atau sama dengan 68,6%. Hal ini berarti promosi yang dilakukan Tuukeatery berupa menyampaikan informasi terkait produknya melalui postingan di instagram sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya pada pengguna media sosial di instagram. bentuk penyampain informasi produknya melalui postingan ini berupa gambar dan video yang menampilkan sejumlah menu-menu yang disediakan, harga, waktu *open* dan *close*, dan beberapa hasil *repost* dari konsumen yang telah berkunjung.

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli seorang Konsumen pada Restoran Tuukeatery Kota Palopo. Yang mana jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yakni 97 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner secara online melalui Google Formulir dengan membagikan link kepada seseorang yang telah melakukan pembelian di Tuukeatery Kota Palopo.

Setiap pernyataan yang dibagikan ditandai dengan skala pengukuran yakni likert mulai dari angka 1 – 5 yang diberi keterangan Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dari seorang responden terhadap indikator-indikator penelitian. Sehingga dari hasil tersebut akan dilakukan pengujian mengenai data-data untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Tempat dan promosi terhadap minat beli seorang konsumen.

Dalam melakukan analisis data maka dapat digunakan beberapa metode pengujian data, mulai dari pengolahan data validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Juga dilakukan analisis regresi linear berganda atau hipotesis yakni menerapkan uji T (parsial), uji F (simultan dan uji Determinasi (R Square). Berlandaskan pada hasil pengolahan data, diperoleh nilai-nilai sebagai berikut.

1. Pengaruh Tempat terhadap Minat Beli

Berlandaskan pada hasil penelitian, variabel Tempat terbukti memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini terlihat dari hasil analisis dan uji

parsial (Uji T), di mana nilai T_{hitung} sebesar $3,371 > T_{tabel}$ sebesar $1,985$ serta nilai signifikansi senilai $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Tempat Berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Tuukeatery Kota palopo.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dijalankan oleh M. Mashudin Azrullah dan Khadam Suriyok yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk dan Tempat terhadap Minat Beli Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh variabel Tempat baik secara parsial maupun signifikan dengan demikian, lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, berada di area yang ramai, serta memiliki fasilitas parkir yang luas dan aman, sehingga berpotensi untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen⁶⁹. Tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Trisna Wijhayati dan Dewi Kartika NiLuh (2022) yang menyatakan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Yang menyatakan bahwasannya jauh tidaknya lokasi Tossi *Caffee* tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tuukeatery, membuktikan bahwasanya tempat sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana hasil penelitian membuktikan bahwa tempat yang terdiri dari akses, visibilitas, parkir yang luas dan aman serta lingkungan yang ramai membuat konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian.

⁶⁹ Azrullah Mashudin dan Suriyok Khadam, “Pengaruh Harga, Produk dan Tempat terhadap Minat Beli Pelanggan”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10, No. 1, (2022). <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/938/825>

Hasil penelitian juga sejalan dengan teori penentuan Lokasi atau tempat. Menurut Mischitelle (2000), bahwa komponen-komponen penentuan lokasi mencakup *place* atau tempat yang berhubungan dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat, *Parking* yang luas, aman dan nyaman, *accessibility*, *visibility*, dan *infrastructure*⁷⁰.

Dapat dinyatakan bahwa tempat merupakan salah satu komponen keberhasilan suatu usaha. Yang mana tempat atau letak lokasi suatu usaha yang strategis dan bagus akan menentukan jumlah konsumen yang berpotensi untuk membeli produk. Di sisi lain, suasana tempat usaha, seperti desain interior yang menarik, juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh teori yang diungkapkan oleh Syarifuddin Silviya L. Mandey & Willian J. F. A. Tumbuan bahwasanya Tempat membawa sebuah makna, kenangan, budaya, dan orang⁷¹.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menampilkan dimana Minat Beli timbul disebabkan adanya promosi berupa informasi terkait produk Tuukeatery, ini dibuktikan oleh nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Minat Beli seorang konsumen di Tuukeatery Kota Palopo dipengaruhi baik oleh variabel Promosi yang mana nilai

⁷⁰ Said Miah, *Manajemen Pemasaran*, (Tamanrenea: Intelektual Karya Nusantara, 2022), 44-45.

https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3806/Buku%20Ibu%20Miah_organised%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁷¹ Syariuddin, Mandey L. Silviya dan Tumbuan A. F. J William, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), hal 84. <https://repository.iain-manado.ac.id/544/1/Buku%20Full%20-%20Sejarah%20dan%20Strategi%20Pemasaran.pdf>

T_{hitung} mencapai 6,471 yang lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,985. Sehingga dapat dinyatakan kesimpulan dari H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sasabila Akbar, Dera Liana Nigrum, M Rait Alparinsi, dan Vicky F Sanjaya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Minat Beli pada Konsumen Kopi Ketje Lampung”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha kopi Ketje Lampung. Hal ini menandakan bahwasanya minat beli konsumen pada usaha kopi Keje dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh usaha Kopi Ketje Lampung, semakin baik dan kreatif dalam promosi yang dilakukan maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian⁷². Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Trisna Wijhayati dan Dewi Kartika NiLuh (2022) yang menyatakan bahwa menarik atau tidaknya promosi yang dilakukan Toosi *Coffee*, tidak memberikan dampak bagi minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan pada konsumen Tuukeatery Kota Palopo membuktikan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana kegiatan promosi berupa penyampaian informasi terkait harga, menu-menu serta beberapa postingan produk di media sosial Instagram dapat menarik minat beli konsumen khususnya pada kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial.

⁷² Akbar Sasabila Aditya, et.al, “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Ketje Lampung”, *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol 4, No. 1 (2021). <https://scholar.archive.org/work/lc5shnwgbhdjjviwtfa4yhgha/access/wayback/http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/download/2112/749>

Hasil kajian ini sejalan dengan teori promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan guna untuk menginformasikan atau menawarkan suatu produk atau jasa guna untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian atau mengkonsumsinya dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Dengan adanya kegiatan promosi ini akan memudahkan pihak penjual untuk berinovasi untuk menawarkan produknya kepada calon konsumen agar mereka tertarik untuk membeli dan senantiasa mengingatnya. Hal ini dipertegas oleh Saladin dan Oesman, bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen, dari yang awalnya tidak mengetahui menjadi mengenal, lalu tertarik untuk membeli, dan akhirnya mengingat produk tersebut.

3. Pengaruh Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Tuukeatery Kota Palopo

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama sama (F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 87,511 yang melebihi daripada nilai F_{tabel} yakni 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Melalui hasil uji Determinasi (R Square), dihasilkan senilai 0,651. Hal ini berarti variabel dependen Minat Beli (Y) dipengaruhi dan dijelaskan baik oleh variabel independen Tempat (X1) dan Promosi (X2) sebesar 65,1%. Sedangkan

sisanya 34,9% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Dari hasil uji *Effect Size* ditemukan variabel independen X1 (tempat) 0,518, dan X2 (Promosi) 0,686, dan untuk interaksi dari kedua variabel X1 dan X2 senilai 0,552. Hal ini berarti setiap variabel memiliki efek yang besar. Dan variabel yang memiliki efek yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli yakni variabel promosi dengan nilai kekuatan efek sebesar 0,686 atau sama dengan 68,6%. Hal ini berarti promosi yang dilakukan Tuukeatery berupa menyampaikan informasi terkait produknya melalui postingan di instagram sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya pada pengguna media sosial di instagram. Bentuk penyampain informasi produknya melalui postingan ini berupa gambar dan video yang menampilkan sejumlah menu-menu yang disediakan, harga, waktu *open* dan *close*, dan beberapa hasil *repost* dari konsumen yang telah berkunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan variabel tempat. Hal ini dapat dijelaskan karena promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui promosi, konsumen memperoleh informasi mengenai produk, harga, maupun penawaran khusus yang secara aktif mampu membangkitkan rasa ingin tahu serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel tempat meskipun berpengaruh signifikan, sifatnya lebih pasif. Lokasi yang strategis hanya memberikan

kemudahan akses bagi konsumen, namun tidak secara langsung menimbulkan dorongan emosional untuk membeli.

Pada usaha Tuukeatery, promosi melalui media sosial seperti Instagram terbukti efektif dalam mempengaruhi minat beli, khususnya konsumen dari kalangan muda yang cenderung responsif terhadap konten visual. Informasi yang ditampilkan melalui unggahan menu, potongan harga, maupun desain promosi menarik menimbulkan emosi positif berupa rasa penasaran dan keinginan mencoba. Sebaliknya, meskipun lokasi Tuukeatery terbilang strategis, keterbatasan kapasitas ruangan pada jam-jam tertentu membuat faktor tempat tidak selalu memberi pengalaman yang optimal bagi konsumen. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa promosi memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan tempat dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Tuukeatery Kota Palopo. Promosi tidak hanya berfungsi memberikan informasi, tetapi juga mampu membentuk persepsi, menarik perhatian, serta menumbuhkan motivasi emosional konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan tempat lebih berperan sebagai faktor pendukung kenyamanan dan aksesibilitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nilam Ayu Widyaningrum yang berjudul “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa jika perusahaan Arvan Sejahtera

Abadi memperluas lokasi serta memperbaiki promosi maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli seorang konsumen⁷³.

Teori minat mengemukakan bahwa ini merupakan perilaku atau sikap yang muncul sebagai reaksi seorang konsumen terhadap suatu objek yang memperlihatkan suatu kemauan untuk melakukan pembelian. Minat beli ini ini adalah keinginan untuk memiliki suatu produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh dari sebelumnya entah itu dari informasi yang didapatkan seperti dari kualitas produk, harga produk, tempatnya aman dan nyaman serta yang mudah dijangkau oleh seorang konsumen.

Hal ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Nulufi dan Murwatiningsih, ketika konsumen sudah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, hal tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk atau merek tersebut.

⁷³ Widyannrum Ayu Nilam, “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk crispy Rice Crackers”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1, No. 6 (2017). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/390/349>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tempat dan promosi terhadap minat beli seorang konsumen di Tuukeatery Kota Palopo dengan melibatkan 97 responden sebagai sampel yang memiliki karakteristik laki-laki dan perempuan, berusia mulai dari 18 – 30 tahun dan berstatus pelajar dan pekerja.. Berdasarkan data yang telah terkumpul dan diolah, didapat hasil pengujian sebagai berikut:

2. Diketahui nilai $T_{hitung} = 3,371$ yang lebih besar dari $T_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi senilai 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil daripada hipotesis menunjukkan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Untuk itu, variabel Tempat dengan akses yang mudah di jangkau serta lingkungan yang aman dan nyaman berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli seorang konsumen di Tuukeatery Kota Palopo.
3. Diketahui nilai $T_{hitung} = 6,471$ yang lebih besar dari nilai $T_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Hal ini berarti promosi yang dilakukan Tuukeatery berupa penyebaran informasi melalui postingannya di media sosial Instagram terkait produknya berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen khususnya pada kalangan usia muda yang berjenis kelamin perempuan dengan tingkat persentase senilai 75.26%.

Diketahui hasil uji pada F_{hitung} senilai = 87,511 sedangkan pada nilai F_{tabel} = 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di Tuukeatery Kota Palopo. Dan dari kedua variabel tersebut, variabel promosi lebih besar pengaruhnya daripada variabel Tempat. Dimana promosi yang dilakukan Tuukeatery pada media sosial Instagram berfungsi sebagai komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui promosi, konsumen memperoleh informasi mengenai produk, harga, maupun penawaran khusus yang secara aktif mampu membangkitkan rasa ingin tahu serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel tempat meskipun berpengaruh signifikan, sifatnya lebih pasif. Tempat usaha atau lokasi yang strategis hanya memberikan kemudahan akses bagi konsumen, namun tidak secara langsung menimbulkan dorongan emosional untuk membeli.

B. Saran

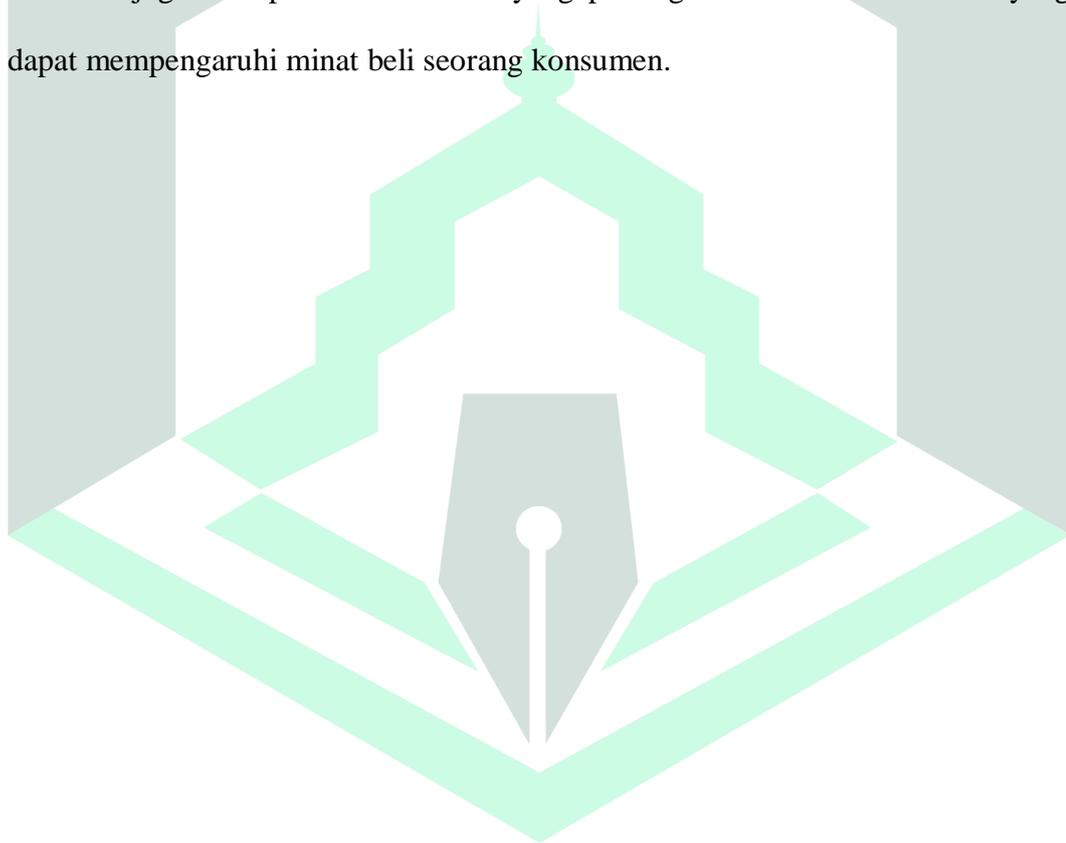
1. Bagi Pemilik Usaha

Bagi pemilik usaha disarankan untuk dapat memperluas tempat usahanya agar dapat menampung banyak konsumen yang ingin berkunjung. Dan dari segi pemasaran, pemilik usaha disarankan untuk dapat memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi dan komunikasi pelanggan. Dan juga disarankan juga untuk meningkatkan promosi yang lebih menarik untuk menarik minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel, yaitu tempat dan promosi, sehingga masih ada ruang untuk memperluas kajian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, merek (*brand*) yang merupakan nilai non-fisik yang melekat pada suatu produk dan dapat mempengaruhi kepuasan emosional seorang konsumen.

Selain itu, kualitas produk dan ketersediaan produk, harga serta faktor referensi juga merupakan faktor lain yang penting dalam industri kuliner yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Mulyadi Dedi, dan Sungkono, “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Apartemen Grand Sentraland Karawang”, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol. 2, No. 7 2024, hal 240.
<https://jurnal.penerbitdaaruhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/viewFile/2473/2530>
- Aisha Novi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Ringan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”, *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, Vol 2, No. 1 (2024).
<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/download/1235/1158>
- Akbar Sasabila Aditya, et.al, “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Ketje Lampung”, *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol 4, No. 1 (2021).
<https://scholar.archive.org/work/lc5shnwgbbhdjjviwtfa4yhgha/access/wayback/http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/download/2112/749>
- Amdhani Rian, et.la, “Analisis Promosi, Kualitas Produk dan Brnd Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat oleh Mahasiswa UNDHARI”, *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 6, No. 3 (2022), 238,
<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/download/13191/5432/31077>
- Ariyana Risna Devi, “Prakarya dan Kewirausahaan” 2020, 4.
https://repositori.kemdikbud.go.id/21808/1/XI_PKWU-Pengolahan_KD-3.9_Final.pdf.
- Azrullah Mashudin dan Suriyok Khadam, “Pengaruh Harga, Produk dan Tempat terhadap Minat Beli Pelanggan”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10, No. 1, (2022).
<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/938/825>
- Bassu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009) hlm 167.
- Bella Nanda dan Wahyono, “Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online”, *Management Analysis Journal* (2016), 391.
- Binus, “Memahami Uji Multikolonieritas dalam Model Regresi” 6 Agustus 2021,
[https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolonieritas-dalam-model-regresi/#:~:text=Uji%20multikolonieritas%20dilakukan%20untuk%20mengetahui,regresi%20\(Ajija%2C%202011\)](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolonieritas-dalam-model-regresi/#:~:text=Uji%20multikolonieritas%20dilakukan%20untuk%20mengetahui,regresi%20(Ajija%2C%202011).). 19 Januari 2025.

- Budiantara, Utami Sri Endang, Astuti Dewi Tutut, Nuryadi. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*,1 (Yogyakarta: Sibuku Media 2017) 79-80.
- Denpasar Unmas. *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*, Cet 1 (Bali: CV. Noah Aletheia 2020), 36.
- Effiyaldi dkk, “Penerapan Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1 No. 2 (Juli 2022), 95. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/download/89/65/537>.
- Fadilah Hafiq, Linggi Indrakusuma Alexander, Mutiah Rifatul Kusumawardhani Budi Oktavy, Annisa Selvi, Nurjannah, Jumini Sri, Tati Haryati, Wandini Kartika, Fatmayati Anggi, Sari Permata Fifian, Zulfikar Riska. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet 1 (Jawa Barat: Widina Media Utama 2024), 85.
- Faizin Muhammad, “9 Ayat Al-Qur`an tentang Menjaga Lingkungan”, November 4, 2023, [https://nu.or.id/ilmu-al-quran/9-ayat-al-qur-an-tentang-menjaga-lingkungan-x4Acv#:~:text=Al%2DBaqarah%20ayat%20205&text=Artinya:%20%E2%80%9CApabila%20berpaling%20\(dari,Allah%20tidak%20menyukai%20kerusakan.%E2%80%9D](https://nu.or.id/ilmu-al-quran/9-ayat-al-qur-an-tentang-menjaga-lingkungan-x4Acv#:~:text=Al%2DBaqarah%20ayat%20205&text=Artinya:%20%E2%80%9CApabila%20berpaling%20(dari,Allah%20tidak%20menyukai%20kerusakan.%E2%80%9D), Juni 9, 2025.
- Hamud Jabaluddin dan Mujahidin, “Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo”, *Jurnal Of Islamic Economis And Business* Vol 3, No. 02 (2021), hal 36. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/2333/1644>
- Handayani Indah Yuniorita, Rachamaningsih, Widagdo Suwignyo. *RESOURCE BASED VIEW Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas dan Sumbernya*, Edisi 5 (Jawa Timur: Mandala Press, 2019), 44.
- Hidayat Taopik dan Faramitha Rosa Neng, “Pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 10, No.1, April 2022, 197. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337/#:~:text=ada%20empat%2C%20yaitu%20A-1.,yang%20tinggi%20terhadap%20perusahaan%20tersebut..>
- Hilal Nurul, Sinaga Roeskani, Wardhana Aditya, Wisataone Voettie, Chandrayanti Teti, Yasa Kertika Nyoman Ni, Yani Ahmad David, Kusuma Eka Putu Gusti, Sitinjak Wahyunita, Hendrayani Eka, *Manajemen Pemasaran,(Dasar & Konep)*, Edisi 6 (Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 113.
- Ikhsan, Ernawarti sri dan Hamidah Khusnul Nur, “Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Black Café”, *Jurnal Sains Student Research*

Vol. 2 No. 4 2024, hal 1184,
[https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/download/2243/2034/8825#:~:text=Menurut%20Kasmir%20\(2016\)%20Lokasi%20adalah,suatu%20usaha%20aktifitas%20usaha%20dilakukan.](https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/download/2243/2034/8825#:~:text=Menurut%20Kasmir%20(2016)%20Lokasi%20adalah,suatu%20usaha%20aktifitas%20usaha%20dilakukan.)

Imanula ridho, et.al, “Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Restorant Pancious Soma Palembang”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol 10, No. 1, Januari 2022, 289.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1743/1404/>.

Indonesia.go.id, UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis, September 4, 2024.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>, Januari 11, 2025.

Iskanar Syarief Ahmad, et.al, “The role of service marketing mix on te decision to choose a school: an empirical study on elementary schools”, *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia* Vol. 7 No. 3 (2021), 471.
<https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/1177/905>
<https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/1177/905>

Jamlean Sartika et.al, “Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Minat Pembelian Konsumen”, *Jurnal Administrasi Terapan* 1, No. 2 (September 2020), 153.
<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/1786/825#:~:text=Pemilihan%20lokasi%20usaha%20yang%20tepat,terhadap%20biaya%20biaya%20yang%20ditimbulkan.>

Jhon Fernos and Ahmad Syarief Ayadi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai,” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 593–604.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&q=pengaruh+promosi+dan+tempat+terhadap+minat+beli+konsumen+pdf#d=gs_qabs&t=1735557569790&u=%23p%3DyM2j2-YXEgUJ

Kurniawan Gogi, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Proudck Beras Organik Melalui E-Commerce*, Edisi 1 (Indonesia: Mitra Abisatya 2020), 48.

Kuro Ummul, “Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Daya Tarik Closing Onlne Shop Mahasiswa di Stkip PRI Bangkalan”, *Pendidikan Ekonomi* (2021),
http://repo.stkipgri-bkl.ac.id/1319/1/Ummul%20Kuro_1722211068_ekonomi.pdf.

Monik Natasya dan Pomnatow Gilbert Willem, “Pentingnya Promosi dalam Meningkatkan penjualan pada Usaha Acha Olshop” *Jurnal MABP* 5, No. 2, (Agustus 2023), 78-

79. https://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/download/737/485/?__cf_chl_tk=qE9p_kQ_1Kz2K7bczBXWpDqUtz6SQHrDk3HYbdAUH5A-1737267456-1.0.1.1-84kzxxzFybA2hvn9QrjSZJB6BnMdwL6MVOxyzYg4Ik28

- Musa Ichwan Muh, “Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar” *Jurnal Economix* Vol. 5 No. 2 2017, <https://eprints.unm.ac.id/28770/1/30.%20PENGARUH%20ESENSI%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN.pdf>
- Nashr Tajun, “Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam”, <https://www.rumahfiqih.com/fikrah/473#:~:text=%D9%8A%D9%8E%D8%A7%20%D8%A3%D9%8E%D9%8A%D9%8F%D9%91%D9%87%D9%8E%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D9%8E%D9%91%D8%B0%D9%90%D9%8A%D9%86%D9%8E%20%D8%A2%D9%85%D9%8E%D9%86%D9%8F%D9%88%D8%A7%20%D9%84%D8%A7,harta%20dengan%20cara%20yang%20batil.,> Juni 19, 2025.
- Nilawati dan Fati Nelzi. *Metodologi Penelitian*, (Sumatera Barat: Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh 2023), 45.
- Nurjaya et.al, “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pigeonhole Coffe di Bintaro Tangerang Selatan”, *Jurnal Tadbir Peradaban*, Vol 2, No. 2 (2022), 148. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/171/130>
- Nursaidah, Siwiyanti Leonita, Hendrayani Eka, Wanawir, Satriadi. *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1 (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru 2021), 96-102.
- Prasetyo Ilham Achmad dan Santoso Hadi Bambang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café KalaSuduh”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 12, No 4 (2023).
- Purbohastuti dan Hidayah, “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser”, *Jurnal Bisnis Terapan* 04 No. 1 (juni, 2020), 39. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/download/2480/2205/>.
- Ridha Achmad et al., “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shoope di Kota Makassar”, *Journal of Economics, Bussiness and management Issues*, Vol. 2 No. 3 2024, <https://economics.pubmedia.id/index.php/jebmi/article/view/394>
- Rogayah, Widya Nurul, Armi, Sjahriani Tessa, Nurcahyati, Dalfian, Hidayat Abas, Devriany Ade, Wijayanti Rachma Dian, Lestari Puji Maria Sri, Khairunnisa, Rusdi, Asrianto Ode La, Ladyani Festy, Widodo Slamet. *Buku Ajar Metode Penelitian*, 1 (Pagkalpinang: Science Techno Direct, 2023), 53-54.

- Rogayah, Widya Nurul, Armi, Sjahriani Tessa, Nurcahyati, Dalfian, Hidayat Abas, Devriany Ade, Wijayanti Rachma Dian, Lestari Puji Maria Sri, Khairunnisa, Rusdi, Asrianto Ode La, Ladyani Festy, Widodo Slamet. *Buku Ajar Metode Penelitian*, 1 (Pagkalpinang: Science Techno Direct, 2023), 60.
- Sahir Hafni Syafrida. *Metodologi Penelitian*, (Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia 2021) 71.
- Said Miah. *Manajemen Pemasaran*, (Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara, 2022), 41.
- Said Miah. *Manajemen Pemasaran*, (Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara, 2022), 44-45.
- Sanaky Mardiani Musrifa, Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah, Vol 11, No.1, Juni 2021.
- Sari Eka Meilida, Ardiawan Ngurah Ketut, Masita, Taqwin, Fadilla Zahara, Hasda Suryadin, Aiman Ummul, Jannah Misbahul, Abdullah Karimuddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet 7. (Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 1-2.
- Sari Eka Meilida, Ardiawan Ngurah Ketut, Masita, Taqwin, Fadilla Zahara, Hasda Suryadin, Aiman Ummul, Jannah Misbahul, Abdullah Karimuddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet 7. (Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 79-81.
- Seran Bano Renyarosari, Sundari Elia dan Fadhila Muinah, “Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan dalam Menarik Perhatian Konsumen” *Jurnal Mirai Management* Vol. 8 No. 1 2023, hal 209, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cet 12 (Bandung: Alfabeta 2013), 142.
- Sunarsi Denok, Nurjaya, Erlangga Heri, Iskandar Syarief Ahmad, Fawzi-Haque Grace Marissa, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books 2021), 11.
- Sutrisni Wahyudi, “Jual Beli dalam Islam”, 2021, [https://industrial.uii.ac.id/jual-beli-dalam-islam/#:~:text=Hal%20ini%20sesuai%20dengan%20firman%20Allah%20SWT%20dalam%20Surat%20An,tidak%20mengetahui%20masalah%20jual%20beli.&text=Transaksi%20jual%20beli%20hendaknya%20dilakukan,Ibnu%20Hibban\).&text=Transaksi%20jual%20beli%20yang%20dilakuka n%20haruslah%20barang%20atau%20jasa%20yang,HR%20Abu%20Dau](https://industrial.uii.ac.id/jual-beli-dalam-islam/#:~:text=Hal%20ini%20sesuai%20dengan%20firman%20Allah%20SWT%20dalam%20Surat%20An,tidak%20mengetahui%20masalah%20jual%20beli.&text=Transaksi%20jual%20beli%20hendaknya%20dilakukan,Ibnu%20Hibban).&text=Transaksi%20jual%20beli%20yang%20dilakuka n%20haruslah%20barang%20atau%20jasa%20yang,HR%20Abu%20Dau)

d%20dan%20Ahmad).&text=Sedangkan%20jual%20beli%20yang%20dilarang, beli%20yang%20menjauhkan%20dari%20ibadah, 2025

Tahu Paulus Gregorius dan Suartini Anggi Putu Luh Ni, “Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Coffee cartel dengan Menambahkan Varian Susu dalam Pembuatan Minuman” *Perosiding Seminar Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2 No. 1 2023, hal 445, <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/download/6512/4968#:~:text=Menurut%20Kotler%20dalam%20Abzari%2C%20et,produk%20dan%20informasi%20suatu%20produk>.

Tamaim, “Solusi Islam Atasi Kerusakan Lingkungan”, Desember 9, 2023, <https://baznas.go.id/artikel-show/Solusi-Islam-Atasi-Kerusakan-Lingkungan/247#:~:text=Islam%20Melarang%20Berbuat%20Kerusakan%20terhadap,ada%20di%20dalamnya%2C%20termasuk%20manusia.,juni9,2025>.

Tolan Sari Mita, Pellen A.O Frendy, dan Punuindoong Y. Aneke, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shope Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lnunan IV Kota Manado), *Productivity* Vol. 2 No. 5, 2021, hl 361, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/35354/33096#:~:text=Kalau%20menurut%20para%20ahli%20pemasaran,dan%20mempengaruhi%20suatu%20keputusan%20pembelian>.

Trisna Ayu Ida & Dewi Kartika Luh Ni, “Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Caffé di Berawa Bandung Bali”, *Jurnal Economia* 1, No. 3, (November 2022), 445. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/103/87>

Wahidin Zainal dan Padmakusumah Ramdan Rizal, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MJRT Group”, *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi* Vol. 20 No, 1, 2022, hal 617, <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/download/1056/770/3691#:~:text=c.%20Louis%20E.%20Boone%20dan,dan%20mempengaruhi%20suatu%20keputusan%20pembelian>.

Wasiman dan Siagian Mauli, “Analisis Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Motiasi terhadap Kinerja Karyawan Kantor Pos di Kota Batam” *Postgraduate Management Journal* 2, No.2, (Januari 2023), 78-79. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22464/22157>.

Widyannrum Ayu Nilam, “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk crispy Rice Crackers”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1, No. 6 (2017). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/390/349>

Wijyanthi Trisna Ayu Ida dan Dewi Kartika Luh Ni “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffe di Berawa Bandung Bali”, *Jurnal Economina*, Vol 1, No. 3 (2022).
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/103/87>

Zakhariah Shayid Muhammad dan Sujianto Eko Agus, “Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, No. 5 (2022), 839.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/view/1122/1051>





L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Jismawati (2104030021) dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. pada kesempatan kali ini saya sedang melakukan riset terkait "Pengaruh Tempat dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Tuukeatery Kota Palopo". Partisipasi anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i selama kurang lebih 5 menit untuk mengisi kuesioner ini. data dan informasi yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya di gunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Adapun Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Pernah berkunjung atau melakukan pembelian makanan dan minuman di Restorant Tuukeatery Kota Palopo.
2. Usia Responden mulai dari 18 - 30 Tahun.

Atas partisipasi saudara/i saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Jismawati

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bacalah dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian jawablah setiap kolom pilihan berdasarkan pendapat anda. Adapun Nilai/Skor dari pernyataan ini ditandai dengan skala likert sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

2. Identitas Responden

a. Nama Responden

b. Jenis Kelamin

1) Laki-Laki

2) Perempuan

c. Usia

1) 18-20

2) 21-25

3) 26-30

d. Status

1) Pekerja

2) Pelajar

e. Jumlah Pembelian

1) 1-3 Kali Pembelian

2) 4-6 Kali Pembelian

3) 7 Kali atau Lebih Pembelian

Variabel	Indikator Variabel	No	Pernyataan	
Tempat (X1)	Akses	1.	Lokasi Tuukeatery mudah untuk diakses oleh konsumen	
		2.	Akses ketempat usaha Tuukeatery mudah untuk dijangkau oleh sarana transportasi	
	Visibilitas	3.	Visibilitas (jarak pandangan) tempat usaha Tuukeatery dapat terlihat dengan jelas	
		Tempat Parkir	4.	Tempat parkir di Tuukeatery cukup luas untuk menampung kendaraan.
	5.		Tempat parkir di Tuukeatery cukup aman, sehingga saya tidak khawatir akan kehilangan sesuatu seperti helm dan kendaraan	
Ekspansi		7.	Saya percaya Tuukeatery senantiasa memberikan kenyamanan atas pelayanannya disetiap ekspansi (Cabang) yang ada.	
		8.	Dengan melihat ekspansi dari cabang Tuukeatery, saya rasa Tuukeatery dapat lebih memperluas usahanya dikemudian hari.	
	Lingkungan	9.	Lingkungan sekitar Tuukeatery terdapat banyak usaha sejenisnya seperti makanan dan minuman.	
		10.	Tempat usaha Tuukeatery berada berdekatan dengan pemukiman.	
Promosi (X2)	Pesan Promosi	11.	Menurut saya lingkungan usaha yang bagus atau strategis dapat menjadi peluang bagi usaha Tuukeatery	
		12.	Menurut saya lingkungan yang strategis (banyak usaha sejenis disekitarnya) juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan usaha Tuukeatery.	
		13.	Pesan promosi yang disampaikan Tuukeatery dapat memberikan informasi terkait produknya.	
	Media Promosi		14.	Saya percaya bahwa disetiap mangkuk yang disajikan Tuukeatery terdapat kenangan didalamnya
			15.	Pesan promosi yang disampaikan Tuukeatery cukup menarik dalam hal ini "Tuukeatery memiliki kisah tentang dedikasi terdapat konsistensi, inovasi dan pelayanan yang tak tertandingi" sehingga membuat saya tertarik untuk membelinya
			16.	Menurut saya, dengan adanya pesan promosi yang cukup menarik, akan meningkatkan penjualan di Tuukeatery.
			17.	Saya rasa penggunaan Media promosi seperti instagram, akan sangat efektif untuk

			mempromosikan produk Tuukeatery.
		18.	Saya rasa dengan menggunakan media promosi seperti Instagram, akan memudahkan Tuukeatery untuk menjangkau calon konsumen secara luas, terutama dikalangan yang aktif menggunakan aplikasi instagram.
		19.	Ketika saya melihat postingan produk Tuukeatery di akun media sosialnya, saya tertarik untuk membeli produknya
	Waktu Promosi	22.	Saya merasa senang jika Tuukeatery melakukan postingannya dengan jangka waktu 24 jam, karena hal tersebut membuat saya tidak ketinggalan informasi terbarunya.
		23.	Saya merasa unggahan promosi foto atau video Tuukeatery, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melihatnya.
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	26.	Saya membeli produk makan dan minuman didasarkan atas kepercayaan saya terhadap produk Tuukeatery.
		27.	Saya terkadang memiliki kecenderungan untuk selalu membeli ulang produk Tuukeatery.
	Minat Referensial	28.	Saya pernah mereferensikan atau merekomendasikan produk Tuukeatery kepada orang lain seperti keluarga, teman, kerabat.
		29.	Saya merekomendasikan produk Tuukeatery setelah memiliki pengalaman dan informasi terkait produknya.
	Minat Preferensial	30.	Ketika saya memiliki minat untuk mengkonsumsi makanan olahan mie, maka saya akan memilih preferensi atau memilih makanan yang pernah saya konsumsi produknya sebagai pilihan utama, salah satunya produk Tuukeatery.
		31.	Minat Preferensi saya terhadap produk Tuukeatery akan berubah atau terganti apabila terjadi sesuatu pada produk Tuukeatery, sebagai contoh berubahnya kualitas makanan.
	Minat Eksploratif	32.	Sebelum saya melakukan pembelian produk Tuukeatery, saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produknya.
		33.	Saya memutuskan melakukan pembelian pada produk Tuukeatery, dikarenakan informasi positif yang saya dapatkan terkait produknya.

TABULASI DATA

X1											TOTAL L X1
X1.1		X1.2	X1.3		X1.4		X1.5				
P1	P2	P1	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P3	P4	
4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	41
4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	43
5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	50
5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	46
4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	48
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	51
5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	42
3	5	2	3	5	1	1	5	3	5	2	35
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42
5	5	5	2	5	5	5	4	3	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	4	3	3	4	4	2	5	4	43
4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	43
4	4	3	2	5	3	5	5	4	5	5	45
4	3	3	3	4	4	5	4	2	4	4	40
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	51
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
2	3	1	2	3	5	5	3	5	5	3	37
3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	41
3	4	2	3	4	4	5	5	5	5	4	44
5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	48
5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	48
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	47
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	44
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	51
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53
5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3	47
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	50
3	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	46
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	50
4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	1	40
5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	45
4	5	2	5	4	5	5	5	5	3	5	48

4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	37
5	3	2	4	4	4	4	3	5	5	2	41
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	42
4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	2	46
4	5	2	4	4	5	4	5	3	5	4	45
3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	34
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	1	33
3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	1	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	33
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	50
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	51
4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	41
5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	45
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	37
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	48
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	52
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	44
5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	52
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	44
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	44
5	3	3	5	3	5	5	4	4	4	5	46
4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	43
4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	47
3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	48
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	48
3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	50
4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	46
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	48
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	49

4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	38
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	49
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	52
3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	43
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46
4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	39
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	51
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	49
5	1	1	3	4	3	4	5	4	2	4	36
3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	2	41
5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	46
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	49
3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	39
2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	48

Variabel Promosi (X2)									TOTAL X2
X2.1				X2.2			X2.3		
P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P1	P2	
5	4	3	4	5	5	5	4	4	39
4	1	2	4	4	4	3	3	4	29
5	4	3	5	4	5	5	4	5	40
4	3	2	3	4	4	2	3	4	29
4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	2	2	4	5	4	4	3	4	31
4	5	5	2	4	1	2	5	5	33
5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
5	1	5	5	5	5	5	5	5	41
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
4	3	3	5	5	5	3	5	3	36
4	3	3	4	5	5	4	5	4	37
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	5	5	3	3	3	31
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30

4	5	2	5	5	5	4	5	4	39
5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
3	4	4	4	5	4	4	5	3	36
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
4	3	4	5	5	5	4	3	3	36
4	3	3	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	1	41
3	5	4	3	5	5	4	5	4	38
4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
5	2	5	4	4	1	2	4	4	31
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
4	4	4	5	5	5	5	4	3	39
3	4	3	5	4	3	3	4	3	32
3	1	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	5	3	4	35
4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	4	2	4	4	4	2	29
4	5	5	4	5	4	5	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
3	3	3	4	5	5	5	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	3	3	4	4	4	3	31
4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
4	4	3	4	5	5	3	4	5	37

4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
5	3	3	4	4	5	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
3	4	4	4	5	5	4	5	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	5	3	3	40
3	3	3	4	4	4	4	1	4	30
5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
5	2	3	4	5	5	5	3	2	34
3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
3	4	4	4	5	5	5	3	3	36
3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
4	4	4	4	4	5	5	5	3	38

Variabel (Y)								TOTAL X3
Y.1		Y.2		Y.3		Y.4		
P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	5	3	4	4	32
5	5	3	5	4	4	5	5	36
5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	4	5	4	4	3	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TEMPAT (X1)

		Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total _X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.280**	.285**	.252*	.305**	.252*	.247*	.260*	.143	.050	.204*	.501**
	Sig. (2-tailed)		.005	.005	.013	.002	.013	.015	.010	.163	.629	.045	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.280**	1	.384**	.343**	.368**	.198	.187	.222*	.130	.300**	.199	.551**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.001	.000	.051	.066	.029	.203	.003	.051	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.285**	.384**	1	.367**	.374**	.422**	.308**	.184	.242*	.394**	.294**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.002	.071	.017	.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.252*	.343**	.367**	1	.490**	.377**	.328**	.244*	.254*	.234*	.160	.617**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000		.000	.000	.001	.016	.012	.021	.118	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.305**	.368**	.374**	.490**	1	.388**	.368**	.378**	.374**	.420**	.273**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.252*	.198	.422**	.377**	.388**	1	.668**	.184	.467**	.418**	.289**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.013	.051	.000	.000	.000		.000	.072	.000	.000	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.247*	.187	.308**	.328**	.368**	.668**	1	.284**	.471**	.360**	.273**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.015	.066	.002	.001	.000	.000		.005	.000	.000	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.260*	.222*	.184	.244*	.378**	.184	.284**	1	.272**	.303**	.444**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.010	.029	.071	.016	.000	.072	.005		.007	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.9	Pearson Correlation	.143	.130	.242*	.254*	.374**	.467**	.471**	.272**	1	.433**	.147	.564**
	Sig. (2-tailed)	.163	.203	.017	.012	.000	.000	.000	.007	.007		.000	.151
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.10	Pearson Correlation	.050	.300**	.394**	.234*	.420**	.418**	.360**	.303**	.433**	1	.141	.582**
	Sig. (2-tailed)	.629	.003	.000	.021	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.170
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.11	Pearson Correlation	.204*	.199	.294**	.160	.273**	.289**	.273**	.444**	.147	.141	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.045	.051	.003	.118	.007	.004	.007	.000	.151	.170	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total _X1	Pearson Correlation	.501**	.551**	.652**	.617**	.702**	.687**	.655**	.571**	.564**	.582**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	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).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	11

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PROMOSI (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.391**	.503**	.524**	.394**	.318**	.392**	.369**	.365**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.391**	1	.578**	.343**	.406**	.336**	.460**	.478**	.321**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.503**	.578**	1	.362**	.398**	.176	.466**	.464**	.347**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.084	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.524**	.343**	.362**	1	.525**	.481**	.541**	.412**	.330**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.394**	.406**	.398**	.525**	1	.592**	.545**	.403**	.374**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.318**	.336**	.176	.481**	.592**	1	.643**	.277**	.165	.628**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.084	.000	.000		.000	.006	.106	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.392**	.460**	.466**	.541**	.545**	.643**	1	.369**	.294**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.369**	.478**	.464**	.412**	.403**	.277**	.369**	1	.477**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	.365**	.321**	.347**	.330**	.374**	.165	.294**	.477**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.000	.106	.003	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_X 2	Pearson Correlation	.676**	.724**	.704**	.705**	.727**	.628**	.754**	.691**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.545**	.496**	.380**	.629**	.385**	.390**	.427**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.545**	1	.410**	.361**	.388**	.144	.254*	.365**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.158	.012	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.496**	.410**	1	.591**	.601**	.309**	.229*	.369**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.024	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.380**	.361**	.591**	1	.581**	.302**	.222*	.467**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.029	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.629**	.388**	.601**	.581**	1	.432**	.334**	.397**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.385**	.144	.309**	.302**	.432**	1	.257*	.202*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.158	.002	.003	.000		.011	.047	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	.390**	.254*	.229*	.222*	.334**	.257*	1	.578**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.024	.029	.001	.011		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y8	Pearson Correlation	.427**	.365**	.369**	.467**	.397**	.202*	.578**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.047	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.764**	.648**	.710**	.701**	.781**	.549**	.616**	.710**	1
	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).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

TABEL DISTRIBUSI R TABEL

Tabel r untuk df = 51 - 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	0.1985	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

TABEL DISTRIBUSI T

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98523	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741

TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75

RIWAYAT HIDUP



Jismawati. Lahir pada hari Selasa, 27 Juli 2004. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan dari seorang ayah bernama Anto dan ibu Jumra. Penulis lahir dan dibesarkan di Desa Bangsala Kecamatan Porehu Kabupaten Kolaka Utara Sulawesi Tenggara. Penulis menyelesaikan pendidikan dasarnya di SD Negeri 1 Porehu pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Batu putih dan selesai pada tahun 2018. Sejak tahun 2018 hingga saat ini penulis tinggal di kota Palopo untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang SMA. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 4 Palopo mengambil jurusan IPS dan mengikuti ekstrakurikuler Pramuka. Pada tahun 2021 penulis menyelesaikan pendidikannya di SMA dan melanjutkan pendidikannya di kampus IAIN Palopo mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Alamat *e-mail* penulis: 2102484189@iainpalopo.ac.id