Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Toko Serba 35.000 Di Padang Luar)

SKRIPSI

"Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar serjana (SI)"

Oleh:

Wiwin Widiawati

3722136

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SMDD BUKITTINGGI

TAHUN 2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“ Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Toko Serba 35.000 Padang Luar)”** yang disusun oleh **Wiwin Widiawati** Nim 3722136 Jurusan SI Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi , 20 Mei 2026

Dosen Pembimbing

Prof. Dr Rusyaida. M.Ag
NIP. 196906091997032001

SURAT PERYATAAN ORISINALITAS

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wiwin Widiawati

Nim : 3722136

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Kualias Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Toko Serba 35.000 Di Pada Luar)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah hasil karya saya sendiri, maka saya bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku. Dan gelar serjana saya dicabut sampai bats waktu yang tidak diketahui.

Demikian peryataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai semestinya.

Bukittinggi , 20 Mei 2026

Wiwin Widiawati
NIM. 3722136

MOTO

“orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulit kita, yang mereka ingin tau hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya”

“selesaikan apa yg sudah kamu mulai, lewati saja badainya jangan ubah tujuannya”

“ *It’s fine to fake it‘til you make it, til you do, til it’s true”*

(taylor swift)

UCAPAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ibunda tersayang Unat dan Alm ayahku Awiskarni yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya dari lahir hingga ananda menyelesaikan pendidikan pada tahap ini. Mengiringi setiap langkah saya dan mendoakan, dukungan dan pengorbanan yang begitu besar.
2. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Prof. Dr Rusyaida. M.Ag terimakasih atas ilmu yang diberikan dan kesabaran dalam membimbing skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kepada sahabat yang sudahku anggap saudariku Yosi Gusmawati terimakasih sudah menjadi garda terdepan dalam setiap keluh kesah penulis dalam pembuatan skripsi. Telah sigap membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini baik suka maupun duka.
4. Kepada kakak-kakaku, terimakasih sudah menjadi support terbaik dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirahim

Alhamdulillahirobil'alamin. Dengan menyebut nama Allah yang Maha pengasih dan maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada peneliti. Dengan demikian peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan cukup baik. Kemudian daripada itu skripsi ini disusun sebagai salah satu bukti persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) dengan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi agar dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasi kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si, Selaku Rektor Universitas Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta bapak/ ibu Wakil Rektor.
2. Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak Andis Febrian, M.M, selaku Ketua Program Studi manajemen bisnis syariah
4. Ibuk Era Sonita, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik

5. Ibuk Prof. Dr. Rusyaida D,M.Ag selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang telah mengarahkan, membimbing dan yang telah meluangkan waktu serta pikiran untuk memberikan arahan.
6. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi khususnya Dosen FEBI yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Syariah 22'D yang memberikan dukungan selama perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.
9. Kepada Keluarga besar, penulis ucapkan terimaksih yang telah mensuport penulis dari awal sampai selesai dan semua pihak yang ikut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu
10. Tidak lupa kepada sahabat penulis Saima Sormin dan Yosi Gusmawati yang menjadi salah satu pendengar terbaik penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Terakhir penulis mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah bertahan hingga saat ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan yang sulit diterima oleh hati dan pikiran penulis, walapun dalam penyelesaiannya begitu banyak air mata yang dikorbankan. Sesulit apapun perjuangannya penulis akan tetap berjuang untuk mencapai semua yang

penulis inginkan, karena Perempuan harus berjuang selayaknya laki-laki agar bisa hidup selayaknya Perempuan.

Bukittinggi , 20 Mei 2026
penulis

Wiwin Widiawati
NIM. 3722136

ABSTRAK

Skripsi berjudul **"Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Toko Serba 35.000 Di Padang Luar)"** di susun oleh wiwin widiawati, Nim 3722136, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah di Toko Serba 35.000 Padang Luar.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya tingkat penjualan dan jumlah konsumen pada Toko Serba 35.000 Padang Luar dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun toko berada pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, keterbatasan area parkir serta kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen diduga memengaruhi minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan variabel independen adalah lokasi dan kualitas produk dan variabel dependen adalah minat beli konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 konsumen di toko serba 35.000 padang luar. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS 26 melalui uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (uji R2) dan uji hipotesis (uji-t dan uji-f).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_1) memiliki nilai t hitung 1,999 > 1,985 dengan signifikansi 0,048, dan variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t hitung 4,244 > 1,985 dengan signifikansi 0,000, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara simultan, nilai F hitung 17,145 > 3,94, menegaskan bahwa Lokasi dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 26,1% variasi Minat Beli Konsumen, sedangkan 73,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kelengkapan barang, promosi dan pelayanan. Dengan demikian Lokasi usaha yang strategis dan Kualitas Produk yang bagus sangat menentukan minat beli konsumen artinya semakin strategis lokasi usaha dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen di Toko Serba 35.000 Padang Luar. Dalam perspektif bisnis syariah, lokasi usaha yang mudah di akses serta produk yang berkualitas, layak pakai, dan bermanfaat, mencerminkan prinsip kemaslahatan, kejujuran, dan tanggung jawab, sehingga sejalan dengan nilai-nilai bisnis Islam dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Lokasi, Kualitas Produk, Minat beli, Bisnis syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
PERSETUJUAN PEMBIMBING i
SURAT PERYATAAN ORISINALITAS ii
MOTO iii
UCAPAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10
G. Penjelasan Judul 11
BAB II LANDASAN TEORI 13
A. Landasan Teori 13
B. Kajian Terdahulu 28
C. Kerangka Pemikiran 32
D. Hipotesis 32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 35
A. Jenis Penelitian 35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 35
C. Jenis dan Sumber Data 36
D. Populasi dan Sampel 36
E. Operasional Variabel 38
F. Teknik Pengumpulan Data 39
G. Teknik Analisis Data 40
H. Alat Analisis Data 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49
1. Gambaran Umum Penelitian 49
2. Hasil Penelitian 50
    1. Deskriptif Responden 50
    2. Teknik Analisis Data 54
        a. Uji Instrumen Penelitian 54
            1) Uji Validitas 55
            2) Uji Reliabelitas 57
        b. Uji Asumsi Klasik 59
            1) Uji Normalitas 59
            2) Uji Heteroskedastisitas 60
            3) Uji Multikolinearitas 61

c. Uji Hipotesis 63
1) Uji Parsial (t) 63
2) Uji F 64
d. Uji Koefisien Determinasi 65
e. Uji Analisis Regresi Linear Berganda 67
3. Pembahasan 68
BAB V PENUTUP 77
A. Kesimpulan 77
B. Saran 78
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1Data Penjualan diToko Serba 35.000 Tahun 2020-2024 6
Tabel 1.2Jumlah Pembeli diToko Serba 35.000 Tahun 2020-2024..... 7
Tabel 2.1Kajian Terdahulu 28
Tabel 3.1Operasional Variabel 38
Tabel 4.1Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 52
Tabel 4.2Data Responden Berdasarkan Usia 52
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 53
Tabel 4.4Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)..... 55
Tabel 4.5Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)..... 56
Tabel 4.6Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) 57
Tabel 4.7Hasil Uji Reabilitas 58
Tabel 4.8Hasil Uji Normalitas..... 59
Tabel 4.9Hasil Uji Heteroskedastisitas 61
Tabel 4.10Hasil Uji Multikolinearitas..... 62
Tabel 4.11Hasil Uji Parsial (uji t)..... 63
Tabel 4.12Hasil Uji-f..... 65
Tabel 4.13Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)..... 66
Tabel 4.14Hasil Uji Regresi Linear Berganda 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat . Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi, karena menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Perkembangan bisnis ritel yang pesat adalah fenomena yang wajar jika dikaitkan dengan perkembangan zaman serta meningkatnya jumlah kelas menengah di tanah air. Pertumbuhan bisnis ritel jika dikelola dengan baik dapat mendatangkan banyak manfaat bagi negara dan masyarakat dalam bentuk pemasukan pajak bagi pemerintah pusat dan daerah, menambah lapangan kerja, menggerakkan sektor usaha riil dan meningkatkan konsumsi dalam negeri, dan lain-lain.[1]

Di sisi lain, pertumbuhan tersebut juga mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif agar dapat bertahan di tengah persaingan. Seiring meningkatnya taraf hidup masyarakat, kebutuhan dan keingginan konsumen pun semakin beragam, sehingga mempengaruhi prilaku mereka dalam memilih produk. Konsumen cenderung lebih selektif dan rasional dalam menentukan barang

[1] Dea Meliana and Dkk, "Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia," *Journal of Business Economics and Management* Vol.01, no. 03 (2025): 235–43.

yang dianggap paling sesuai serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara optimal.[2]

Minat beli adalah perilaku yang mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli atau memilih suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian mereka. Semakin positif pengalaman tersebut, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.[3]

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai sebuah respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.[4] Menurut Durianto dan Liana, "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu".[5] Minat beli seseorang biasanya muncul ketika konsumen merasa tertarik atau memberikan respons positif terhadap produk yang ditawarkan penjual. Kertetarikan tersebut

---

[2] Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011). Hal 31

[3] Suyono and Dkk, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* (jakarta: Intidayu Press, 2012).

[4] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009). Hal 15

[5] Durianto dan Liana, "Analisi Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumen Decision Model," *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol 11, no. 1 (2024): 35–55.

dapat dipicu oleh berbagai faktor, terutama lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau serta kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan maupun harapan konsumen.

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas. Menurut Suwarman lokasi merupakan tempat usaha yang sangat memengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilian suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari. [6]

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Karena itu, lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut

[6] Destia Aktarina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu Pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall Dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall Destia Aktarina," *Jurnal Manivestasi* Vol.1, no. 2 (2019): 86–98.

transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.[7]

Selain itu kualitas produk juga memiliki peran strategis dalam mendukung minat beli kunsumen, karena produk yang berkualitas membuat konsumen merasa puas, aman, dan yakin bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar. Kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup mutu produk itu sendiri, kualitas layanan, kompetensi sumber daya manusia, ketepatan proses, serta lingkungan yang mendukung pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).[8]

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif, sebab kualitas berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. produk dengan kualitas yang baik akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penerapan sistem penjaminan kualitas yang efektif juga dapat meningkatkan penetrasi pasar serta produktivitas bisnis secara signifikan.

Menurut Kotler and Amstrong, kualitas produk adalah krateristik dari produk dan jasa yang menunjung kemampuan untuk memuaskan konsumen dan

---

[7] Sartika Jamlean, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Icha Helm," *Administrasi Terapan* Vol.1, no. 1 (2022): 151–57.

[8] Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga* (Makasar: PT.Nas Media Indonesia, 2024). Hal 4

kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.[9] Pada pesaing saat ini, toko dituntut untuk menjual produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih, baik dari segi model, warna dan bahan sehingga berbeda dari produk yang dijual di toko pesaing.

Bisnis Secara umum adalah sebagai suatu aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Bisnis syariah adalah serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah.[10]

Dalam perspektif bisnis syariah, kualitas produk dan pemilihan lokasi usaha bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga bagian dari implementasi nilai-nilai kejujuran, amanah, dan kemaslahatan. Produk yang berkualitas menunjukkan tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan manfaat nyata kepada konsumen. Demikian pula, lokasi yang layak dan aman mencerminkan upaya mewujudkan transaksi yang nyaman dan tidak merugikan pihak mana pun. Prinsip-prinsip syariah menekankan bahwa keberkahan usaha tidak hanya diukur dari keuntungan materi, tetapi juga dari cara memperoleh dan memasarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai etika Islam.

---

[9] Rosnaini Daga, *Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makasar: Global Research and Consulting Institute, 2017). Hal 37

[10] Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah*, Medan (Perdana Publishing, 2013). Hal 11

Tokoh Serba 35.000 yang berlokasi di Padang Luar, Kabupaten Agam, merupakan usaha ritel dengan konsep penjualan unik, yaitu menetapkan harga seragam sebesar Rp35.000 untuk setiap produknya. Tokoh ini sudah berdiri sejak tahun 2019, toko ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dengan cara yang praktis dan terjangkau. Konsep harga tunggal ini pada awalnya menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu repot membandingkan harga antar produk. Toko Serba 35.000 Di Padang Luar merupakan salah satu jenis usaha yang menjual produk di bidang fashion. Ini mencakup semua jenis pakaian dari berbagai kalangan baik laki-laki dan perempuan, anak-anak, dan dewasa, jilbab, baju, celana dan lain sebagainya.

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Serba 35.000 Padang Luar

Priode tahun 2020-2024

Tahun	Hasil penjualan
2020	780.500.000
2021	670.000.000
2022	630.000.000
2023	560.000.000
2024	520.000.000

Data diatas menunjukkan penurunan secara sinifikan. Pada tahun 2020, penjualan mencapai Rp 780.500.000, namun pada tahun berikutnya menurun menjadi Rp 670.000.000, lalu turun lagi menjadi Rp 630.000.000 pada tahun 2022. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan total penjualan Rp 560.000.000 dan pada tahun 2024 menjadi Rp 520.000.000. Penurunan ini tidak hanya menggambarkan berkurangnya transaksi, tetapi juga menunjukkan

indikasi turunnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh toko.

Pada dasarnya, konsumen akan tetap membeli produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, bukan hanya dari segi manfaat, tetapi juga dari kualitas seperti warna, model, dan bahan yang digunakan. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Ketika produk yang ditawarkan memiliki desain menarik dan mengikuti tren pasar, maka daya tarik serta minat beli masyarakat pun akan meningkat. Berikut adalah data pengunjung di Toko Serba 35.000 Padang Luar.

Tabel 1.2

Jumlah Pembeli di Toko Serba 35.000

Priode tahun 2020-2024

Tahun	jumlah pembeli (orang)
2020	21.267
2021	19.400
2022	17.127
2023	15.614
2024	14.286
Total	**87.694**

Kekurangan dan ancaman yang harus diperhatikan, mengingat di jaman sekarang semakin banyak yang menjalankan usaha Toko Serba 35.000 di berbagai tempat dan memiliki lokasi yang lebih strategis dan dengan produk yang lebih bervariasi, hal ini menjadi ancaman bagi Tokoh Serba 35.000 di Padang Luar. Adapun ancaman lain yaitu berupa usaha online. Usaha online sendiri menjadi salah satu usaha yang diminati oleh banyak masyarakat saat ini

dikarenakan dalam memesan barang yang di ingginkan hanya menggunakan hendphon saja sehingga menghemat waktu bagi pelaku dalam melakukan transaksi pemesanan barang yang di butuhkan. Konsumen juga bebas memilih mana produk yang di inginkan karena banyaknya variasi model yang dipilih sesuai dengan yang dingginkan. Sedangkan kekurangan yang dimiliki oleh Tokoh Serba 35.000 Padang Luar yaitu memiliki lokasi yang sempit dan kualitas produk masih belum memenuhi harapan konsumen seperti model kurang menarik, variasi produk terbatas, dan bahan yang kurang baik, banyak toko yang serupa dengan lokasi yang lebih strategis dan produk yang lebih berkualitas sehingga tingkat persaingannya semakin besar.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Tokoh Seba 35.000 Padang Luar)"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan, maka dapat di identifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Penjualan di Toko Serba 35.000 Padang Luar mengelami penurunan dalam beberapa tahun terakhir.
2. Lokasi yang sempit dan kurangnya tempat parkir
3. Kualitas produk belum sesuai harapan konsumen, baik dari segi model, variasi, maupun bahan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang muncul, maka perlu dibuat batasan permasalahan yang mana akan diteliti, sehingga peneliti membatasi penelitiannya pada pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah (studi kasus Toko Serba 35.000 Padang Luar). Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli seperti promosi, harga dan lain sebagainya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Toko Serba 35.000 Padang Luar.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Serba 35.0000 Padang Luar.
3. Seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Seba 35.000 Padang Luar.

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan pokok diatas:

a. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Toko Seba 35.000 Padang Luar

b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Serba 35.000 Padang Luar

c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Serba 35.000 Padang Luar

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

a. Secara teoritis

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam bentuk penelitian ilmuah yang nyata dan aplikatif

b. Secara praktis

1) Penulis

Bagi penulis sebagai pengembangan wawasan keilmuan dan pengetahuan serta untuk penulisan karya ilmiah guna mendapatkan gelar serjana.

2) Peneliti lain

Bagi peneliti lain diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama, di masa yang akan datang

3) Akademis

Bagi akademis dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

F. Penjelasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memagami judul proposal ini, untuk menghindari kesalapahaman, maka penulis menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul proposal ini. Adapaun judul proposal penelitian yang di maksud yaitu "pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah (Studi Kasus: Toko Serba 35.000 Padang Luar.) Adapun uraian pengertian yang terdapat dalam judul proposal penelitian yaitu:

1. Pengaruh: Pengaruh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan pengaruh sebagai "suatu kekuatan yang ada dalam diri seseorang atau terpancar dalam dirinya yang membantu membentuk watak, keyakinan, dan tindakan seseorang". Menurut Surakhmad menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya.[11]
2. Lokasi usaha : Lokasi usaha atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi terkait dalam sebuah kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

[11] Winarno Surakhmad, *Pengantar Interaksi Belajar Mengajar: Dasar Dan Teknik Metodologi Pengajaran* (Bandung: Tarsito, 1982). Hal 7

3. Kualitas produk: Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.[12]
4. Minat Beli konsumen: Adalah prilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.
5. Bisnis syariah: Bisnis syariah adalah serangkaian aktivitas dalam jual beli yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya.[13]

[12] Sarini Kodu, *Harga, Lualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Tayota Avanza,* Vol.1,No.3 Jurnal EMBA September 20213, Hal.1252-1253.

[13] Suparjo Adi Suwarno and Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2021). Hal 7

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Simamora minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubingan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melaksanakan tahap-tahap tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan suatu objek tersebut.[14]

Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah prilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengelaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk perferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbukan minat beli terhadap merek yang disukai.[15]

[14] Akbar Maulana Pujangga, *Strategi Pemasaran* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2024). Hal 20

[15] Mahir Pradana, *Prilaku Konsumen* (Purbalingga: CV Eurika Media Aksara, 2024). Hal 87

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.[16]

Minat beli timbul sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana hubungan konsumen dengan produk sangatlah tinggi apabila produk tidak sesuai yang diinginkan konsumen, maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.[17]

2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Karmela dan Junaedi beberapa faktor yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya:

a. Faktor kelengkapan barang

Yaitu meliputi aneka macam jenis dan merek produk termasuk variasi produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang mendorong minat beli konsumen karena konsumen menemukan produk yang diinginkannya.

---

[16] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006). Hal. 129

[17] Paul Peter and Dkk, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017). Hal 45

b. Faktor Harga

Merupakan nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk potongan harga yang diberikan (discount) perusahaan.

c. Faktor kualitas produk

Merupakan ciri-ciri, mutu serta nilai dari suatu produk yang memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

d. Faktor suasana toko (Lokasi)

Merupakan keadaan tempat atau lokasi penjualan produk berdasarkan kerapian, kebersihan, kelengkapan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan. Tempat yang strategis di mana lokasi toko yang mudah dijangkau oleh orang maupun kendaraan, tersedianya sarana tempat parkir dan lingkungan keamanan toko yang memadai bagi para pengunjung mampu mempengaruhi minat beli konsumen

e. Faktor keamanan produk

Jaminan keamanan dari produk saat digunakan oleh konsumen menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen. Produk yang memiliki sistem keamanan yang memadai atau produk makanan/minuman yang terbuat dari bahan-bahan yang aman dikonsumsi menjadi pertimbangan bagi konsumen sehingga sangat mempengaruhi minat konsumen.

f. Faktor pelayanan

Merupakan segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan konsumen di saat berinteraksi dengan perusahaan dalam proses membeli produk.

g. Faktor selera konsumen

Minat konsumen terhadap suatu produk sangat bergantung dari selera masing-masing konsumen. Selera konsumen sangat relatif tergantung dari individu masing-masing. Produk yang disukai oleh konsumen A belum tentu juga disukai oleh konsumen B.

h. Faktor promosi

Merupakan kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen dengan berbagai teknik promosi termasuk dengan periklanan atau menggunakan celebrity endorser. Promosi yang menarik sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.[18]

3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinan terdapat Empat indikator minat beli, sebagai berikut:

a. Minat Transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk melalui pengumpulan informasi.

[18] Dewi Nurmasai, *Determinasi Minat Beli Konsumen* (Yogyakarta: PT. Serasi Media Teknologi, 2024). Hal 7-8

b. Minat Preferensial, adalah hal yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang ada.

c. Minat Referensial, adalah kebiasaan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

d. Minat Eksploratif, adalah tentang perihal yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Ketika konsumen terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak.[19]

4. Minat Beli Dalam Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Firman Allah SWT Dalam (Q.S An Najm: 39-40).

وَاَنْ لَّيْسَ لِلْاِنْسَانِ اِلَّا مَا سَعٰىۙ ﴿٣٩﴾ وَاَنَّ سَعْيَهٗ سَوْفَ يُرٰىۖ ﴿٤٠﴾

Artinya: *Bahwasanya manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya dan bahwa sesunggunya usahannya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).*

Ayat di atas dapat diartikan bahwa manusia akan memperoleh kabaikan dari usahanya yang baik, maka tidak memperoleh kebaikan sedikitpun dari apa yang diusahakan orang lain. Dan kelak usahanya itu akan diperlihatkan kepadanya di akhirat. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi

[19] Akbar Maulana, *Strategi Pemasaran* (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2020). Hal 22

agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan sesorang yang jika dipenuhi belum tentu akn meningkatkan kesempurnaan fungsi maupun manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada dibumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan dan kebutuhan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah maslahah atau tidak mendatangkan mudaharat.[20]

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana usaha atau aktivitas usaha itu dilakukan, jadi lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan bisnis. Pemilihan lokasi usaha merupakan aspek penting yang harus diperhatikan karena menentukan keberhasilan suatu kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono lokasi usaha adalah suatu tempat kegiatan atau beroperasinya usaha yang menghasilkan barang dan jasa yang memfokuskan di bidang ekonomi. Hal utama yang perlu dipertimbangkan

[20] Beni Riski, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Pekanbaru: Usniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012). Hal 36-37.

yakni lokasi usaha, karena dengan adanya tempat yang strategis menentukan keberlanjutan dan kesinambungan dari keberhasilan usaha.[21]

Lokasi memiliki peranan penting dalam mendorong biaya dan pendapatan suatu perusahaan. Heizer & Render menekankan bahwa lokasi sering kali memiliki kekuatan strategis yang dapat membentuk arah bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis dirancang untuk memaksimalkan keuntungan dengan memanfaatkan potensi dari lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler, salah satu kunci menuju kesuksesan adalah lokasi, lokasi memegang peran penting dalam melakukan usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang laus menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha di masa yang akan datang.[22]

2. **Faktor Penentu Lokasi Usaha**

a. Jumlah penduduk

Jumlah penduduk menjadi salah satu tolak ukur besarnya potensi usaha yang di bangun karena mereka itulah yang nantinya akan membeli produk atau memakai jasa yang di sediakan. Apabila suatu usaha itu dalam lingkup usaha kecil maka bisa diukur dengan wilayah yang lebih kecil. Sedangkan jika usaha itu besar maka radius yang dilihat pun lebih luas.

[21] Hartati dan Dkk, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Usaha Dagang Ritel Di Kecematan Baruga Kota Kendari," *Ekonomi and Businnes* Vol.1, no. 3 (2021): 8–14.

[22] Mujito, *Strategi Pemasaran: Ppoduc, Price, Place, Promotion* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2025). Hal.68

a. Pendapatan

Konsumen sebagai target pasar harus memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk yang diperjualbelikan karena akan sia-sia Jika lingkungan sekitar tidak tertarik dengan usaha tersebut hanya karena mereka tidak mampu membeli produk atau jasa yang disediakan.

b. Tempat

Terdapat beberapa tipe tempat yang bisa dipilih untuk usaha seperti Perumahan, Mal, pinggir jalan dan sebagainya yang perlu dicerna adalah apakah usaha tersebut cocok dengan karakter tempat tersebut.

c. Kepadatan lalu lintas

Pembeli tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar akan tetapi pembeli tambah biasanya datang dari orang yang berlalu Lalang di depan lokasi usaha

d. Pesaing

Seberapa besar tingkat pesaingan jika menempati lokasi usaha tersebut. Jika anda yakin dengan strategi dan produk yang diperjualbelikan mampu mengungguli kompetitor maka tentunya tidak akan menjadi masalah.[23]

[23] Choms Gary, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019). Hal 62

3. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa indikator dari lokasi yaitu:

a. Akses

Lokasi yang mudah dijangkau melalui sarana transportasi umum. Akses jalan yang baik juga menjadi pertimbangan penting.

b. Visibilitas

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Ini membantu dalam memperoleh perhatian dari calon pelanggan

c. Lalu lintas

Dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan, banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

d. Lingkungan

Daerah sekitar lokasi yang mendukung keberadaan usaha. Faktor lingkungan seperti keamanan, kebersihan, dan fasilitas pendukung lainnya perlu diperhatikan.

e. Tempat parkir

Adanya tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.[24]

[24] Ikhsan and Dkk, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Black Cafe" 2, no. 4 (2024): 1182–91.

4. Lokasi Usaha Dalam Islam

Penentuan lokasi usaha tidak terlepas dari tanggungjawab dan lingkungan sekitarnya, yaitu dengan melihat usaha yang dijalankan tidak membuat kerugian dan tidak membuat kerusakan. Seperti yang tertulis pada firman Allahpada surat Al-A'raaf (56), yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا وَادْعُوْهُ خَوْفًا وَّطَمَعًاۗ اِنَّ رَحْمَتَ اللّٰهِ قَرِيْبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِيْنَ ٥٦

Artinya : *"Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik" (QS.Al-A'raaf:56)*

Dalam islam, lokasi merupakan suatu iktiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam islam dikenal dengan bahasa almakanu yang brarti tempat. penentuan lokasi termasuk salah satu usaha yang dilakukan melalui 2 tahap sekaligus, yaitu perencanaan dan penentuan.[25] Rasulullah SAW juga bersdabda:

"Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah." (H.R. Ibnu Mubarak).

Hubungan hadist tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihan lokasi yang baik , karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi

[25] Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press, 2011). Hal 72-73

yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap operasional usaha bisnis.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Produk juga diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atua jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu. Pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.[26]

Kotler dan Keller menjelaskan kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk

[26] Aris Triyono Warnadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2019). Hal .16

atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.[27]

Assauri juga mengemukakan bahwa kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, dan pemeliharaan serta kelengkapan atribut lain yang dinilai. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar. Nilai tersebut bisa diukur dari ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian, dll. [28]

Kualitas produk merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan posisi produk di pasar. Setiap perusahaan harus selektif dalam menentukan tingkat kualitas produk yang dihasilkan, sehinga dapat mendukung usaha meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar targetnya. Kualitas produk mencangkup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk dalam hal daya tahan, keandalan, kekokohan, kemudahan operasional, berbaikan dan atribut lainnya.[29]

---

[27] Luluk Tri Harinie and Dkk, *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023). Hal.103

[28] Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020). Hal 7

[29] Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* vol.6, no. 1 (2017). Hal 663

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a. Fungsi suatu produk.

Kualitas produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan fungsinya sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin efektif produk berfungsi, semakin tinggi nilai kualitasnya.

b. Wujud luar

Penampilan atau desain luar produk juga menjadi indikator penting kualitas. Bentuk, warna, kemasan, dan estetika keseluruhan berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap mutu produk.

c. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang atau biaya untuk berang tersebut sampai kepada pembeli.[30]

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono , indikator kualitas produk sebagai berikut:

a. *Performance* (kinerja)

Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

---

[30] Riska Asnawi Nyonyie and Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.9, no. 3 (2019): 18–24.

b. *Features* (keistimewaan)

Merupakan aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. *Reliability* (keandalan)

Yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

d. *Conformance* (konfirmasi)

Yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi sebuah kebutuhan.

e. *Durability* (Daya tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk.

f. *Aesthetics* (estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya produk dengan warna-warna cerah, model atau desain yg menarik dan lain sebagainya.[31]

[31] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019). Hal 16-17

4. Kualitas Produk Dalam Islam

Dalam Al-Qur'an terdapat dua istilah yaitu *al-toyyibat* (bersih,murni) dan *Al-rizq*, (diberkahi)). Untuk dapat memenangkan persaingan pada zaman sekarang ini, hal yang utama adalah menciptakan produk yang mempunyai kualitas dan mutu yang tinggi. Produk dalam konsep Islam adalah sesuatu yang dapat dipertukarkan dan memiliki manfaat. Menurut perspektif syari‟ah, di dalam sebuah produk harus terdapat unsur nilai guna dan kemaslahatan.[32] Syarat utama ketika menjual produk adalah produk tersebut harus halal. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam surat Al – Mu‟minuun ayat 51 berikut:

يٰٓاَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوْا مِنَ الطَّيِّبٰتِ وَاعْمَلُوْا صَالِحًاۗ اِنِّيْ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْمٌۖ ﴿٥١﴾

Artinya : *Allah berfirman, hai Rasul-Rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*

Menurut Al Muslih bahwa dalam menawarkan sebuah produk harus memenuhi beberapa hal yaitu produk harus jelas, produk harus halal, dan produk harus sama sesuai dengan yang dijanjikan.

[32] Patah Abdul dan fahmi Syukur, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* vol.5, no. 1 (2017): 71–94.

D. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu yang berkaitan dengan variable yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Huda(2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Equity terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung harga sebesar 3,659 dan nilai t hitung kualitas produk sebesar 2,288. Sedangkan brand equity berpengaruh namun tidak signifikan dengan nilai t hitung sebesar 0,567.	Pada penelitian Huda adanya penambahan variabel harga dan Brand Equity sedangkan pada penelitian sekarang hanya menggunakan variabel lokasi dan kualitas produk. Serta perbedaan mendasar antara kedua penelitian ini terletak pada objek dan priode pengamatan antara keduanya.

2	Hanifa dan Ridwan (2021)	Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda).	Hasil penelitian menunjukan bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian air mineral Ainiqua	Peda penelitian Hanifa dan Ridwan ada variabel yang berbeda yaitu harga sedangkan pada penelitian sekarang hanya menggunakan variabel lokas dan kualitas produk. Serta perbedaan mendasar yaitu terletak pada objek dan priode penelitian.
3	Neliva Ayu (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dirumah Makan Mie Sakera Jamber	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Sakera Jember.	Pada penelitian Neliva Ayu terdapat penambahan variabel harga dan promosi sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan variabel lokasi dan kualitas

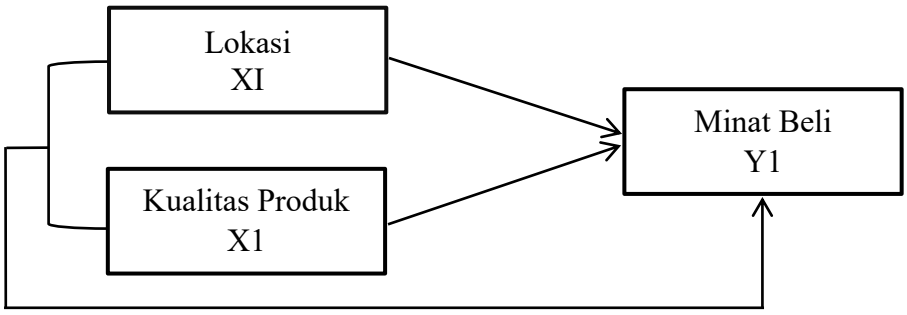
			Namun secara parsial, hanya variabel harga dan promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi dibandingkan kualitas produk.	produk. Serta perbedaan mendasar antara kedua penelitian ini terletak pada objek dan pengamatan antara keduanya
4	Abel Liana (2023)	Pengaruh Lokasi Usaha, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk (Studi Pada Konsumen Steaky Steak)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi usaha (X1) terhadap minat beli produk di Steaky Steak. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa (X2)	Pada penelitian Abel ada perbedaan variabel yaitu citra rasa dan harga sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan variabel lokasi

			terhadap minat beli produk di Steaky Steak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X3) terhadap minat beli produk di Steaky Steak.	dan kualitas produk. Serta perbedaan mendasar antara kedua penelitian ini yaitu terletak pada objek dan priode pengamatan antara keduannya.
5	Bagas subakti (2023)	Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dimana waleu kaos lampung memproduksi barang dengan kualitas produk yang cukup baik dibandingkan dengan outlet jenis lainnya.	pada penelitian bagas terdapat penambahan satu variabel independen yaitu penetapan harga jual sedangkan pada penelitian sekarang hanya menggunakan variabel lokasi dan kualitas produk saja.

E. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian sekaligus mempermudah dalam penelitian agar tidak menyimpang dari inti permasalahan maka fokus penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsemen dalam perspektif bisnis syariah. Maka kerangka pemikiran dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Menurut Sugiyono, seorang ahli metodologi penelitian, mendefenifikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum

jawabayang empirik.[33] Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual di atas yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap minat beli

   Lokasi merupakan faktor yang sangat menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung. Akses yang mudah, tempat parkir yang memadai, lingkungan yang nyaman, serta visibilitas toko akan meningkatkan peluang konsumen masuk dan membeli. Jika lokasi kurang strategis seperti akses sulit, ruang sempit, atau parkir terbatas minat konsumen otomatis menurun. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   H1 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli di Toko Serba 35.000 Padang Luar

   H0 : Tidak terdapat pengaruh lokasi minat beli di Toko Serba 35.000 Padang Luar

2. Pengatuh kualitas produk terhadap minat beli

   Kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Dalam bisnis ritel seperti Toko Serba 35.000, konsumen mempertimbangkan desain, bahan, kenyamanan, daya tahan, serta kesesuaian dengan tren. Jika produk berkualitas, konsumen cenderung membeli ulang dan merekomendasikan ke orang lain. Sebaliknya, jika kualitas kurang baik, konsumen tidak akan kembali. Dari

[33] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2023). Hal 99

penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Toko Serba 35.000 Padang Luar

H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Toko Serba 35.000 Padang Luar

3. Lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

Lokasi yang strategis membuat konsumen merasa lebih mudah, cepat, dan nyaman untuk mengakses produk. Semakin mudah produk dijangkau, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan penentu utama apakah konsumen merasa produk tersebut layak dibeli. Jika kualitas baik, kepercayaan dan kepuasan konsumen meningkat, sehingga minat beli semakin kuat. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli di Toko Serba 35.000 Padang Luar

H0 : Tidak terdaapat pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli di Toko Serba 35.000 Padang Luar

1. H0 adalah hipotesis yang di tolak
2. H1 atau Ha adalah hipotesis diterima (bisa dikatakan sebagai hipotesis penelitian)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur hubungan antara variabel. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang dimana berlandasan pada sifat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan beberapa instrumen dalam penelitian untuk mendapatkan data yang digunakan, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[34]

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah di Toko Serba 35.000 Padang Luar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian yang peneliti lakukan tetapnya berada di Toko Serba 35.000 Padang Luar, yang terletak JL. Raya Padang Panjang – Bukitinggi, Padang Luar, Kec. Bunuhampu, Kabupaten Agam, Sumatra Barat. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan dari bulan agustus sampai selesai.

[34] Sugiono. Hal 15

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

   Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkan secara langsung teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain yaitu observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Data ini diperoleh secara lansung dari pemilik, karyawan dam konsumen Toko Serba 35.000 Padang Luar.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik, buku, laporan, jurnal dan lain sebagainya[35]

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan ktareristik tertentu yang ditetpkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.[36] Populasi

[35] Sandu Siyato dan Ali Sodikin, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). Hal 68

[36] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Hal 126

Dalam penelitian ini adalah Konsumen di Toko Serba 35.000 Padang Luar yang berjumlah 87.694 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).[37]

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probabilitiy sanpling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Sesuai dengan krateristik sampel maka teknik pengambilan sampel dengan menggunkan teknik sampling aksidental (accidental sampling) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat di gunakan sebagai sampel.[38]

Sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah sebagai berikut:

---

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta,bandung, 2019). Hal. 127

[38] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Hal 133

$$n = \frac{N}{1+N\ x\ (e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi (87.694)

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10% = 0,1)

$$n = \frac{87.694}{1+87.694\ x\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{87.694}{1+\{87.694\ x\ (0,01)\}}$$

$$n = \frac{87.694}{1+876,94}$$

$$n = \frac{87.694}{877,94}$$

$$n = 99,95$$

Maka dapat dikatakan n = 99,95 atau penelitian membulatkan menjadi 100 responden. Seratus responden yang di jadikan sebagai sampel merupakan konsumen yang berbelanja di Toko Serba 35.000 Padang Luar.

E. Defenisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penentuan makna suatu variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dan diukur. Dengan kata lain, variabel yang awalnya bersifat abstrak dijelaskan melalui indikator-indikator yang menggambarkan konsep tersebut secara nyata. Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Lokasi	1. Akses 2. Vasibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. lingkungan	Skala *Likert*
2	Kualitas Produk	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Konfirmasi 5. Dayatahan 6. Estetika	Skala *Likert*
3	Minat Beli	*1.* Minat *transaksional* 2. Minat *referensional* 3. Minat *preferensional* 4. Minat *eksploratif*	Skala *Likert*

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Kesalahan dalam mengumpulkan data akan berakibat pada kesimpulan akhir, penelitian menjadi tidak relevan dan tentu waktu dan tenaga yang dikeluarkan ketika pengumpulkan data akan sia-sia.

a. Kuesioner

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen yang merupakan pembeli di toko seba 35.000 padang luar. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau generalisasi.[39]

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsipan, tulisam angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode ini berupa informasi yang berasal dari catatn penting baik dari lembaga/organisasi. Penggunaan metode ini memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi.

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan yang dianggap memahami topik atau permasalahan yang sedang diteliti.

d. Observasi

Merupakan teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengamati suatu objek tertentusesuai dengan kenyataan yang terjadi dilapangan.

[39] Qomariyatus Sholihah, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Malang: UB Press, 2020). Hal 99

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan lansung dan pencatatan dengan sistematis atas peristiwa-peristiwa yang akan diteliti.[40]

G. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data kuantitatif, biasanya menggunakan 2 cara statistik yaitu:

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisas. Statistik deskriptif dapat digunakan bila penelitian hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata- rata dan standar deviasi.[41]

b. Statistik *Inferensial*

Statistik *inferensial,* (sering juga disebut statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan

[40] Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Pendekatan Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014). Hal 384

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Hal 206-207

cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Statistik ini disebut statistik probabilitas, karena kesimpulan, yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*probability)*. Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu Mempunya peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk prosentase. Bila peluang kesalahan 5% maka tarag kepercayaan 95%, bila peluang kesalahan 1%, maka taraf kepereayaannya 99%. Peluang kesalahan dan kepercayaan ini disebut dengan taraf signifikasi.

H. Alat Analisi Data

1. Uji Intrumen

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Suatu alat pengukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut misalnya mengukur berat suatu benda dengan menggunakan timbangan. Menurut Azwar validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.[42]

Penelitian ini menggunakan uji validasi Corrected Item Total Correlation. Apabila nilai Corrected Item-Total Correlation > r_{tabel} maka

[42] Widodo and Dkk, *Metode Penelitian* (Bandung: CV Science Techno Direct, 2023). Hal 53

data itu valid, jika nilai Corrected Item-Total Correlation < r_{tabel} maka data tidak valid. Nilai r_{tabel} dapat diperoleh dari tabel distribusi Pearson Product Moment, dengan rumus derajat kebebasan (df = n – 2), sehingga:

Df = 100-2= 98

Berdasarkan tabel r product moment untuk df = 98 pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel = 0,196

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jka tes tersebut dapat memberikan hsil yang tetap sama (konsisten, ajeg). Hasil pengukuran itu harus tetap sama (relative sama) jika pengukurannya diberikan pada subjek yang sama meskipun dilakukan oleh orang yang berbeda, waktu yang berbeda, dan tempat yang berbeda pula. Alat ukur yang reliabilitasnya tinggi disebut alat ukur yang reliabel.

Penelitian ini manggunakan Metode pengujian realibitas dengan metode Alpha Conbach. Metode ini digunakan untuk menentukan data reable atau tidak yang dihasilkan pada output SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Alpha Conbach > 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel.

- Jika nilai Alpha Conbach ≤ 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Dengan kata lain, semakin tinggi nilai Cronbach‟s Alpha mendekati angka 1,00, maka semakin baik tingkat reliabilitas instrumen tersebut

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2) Apabila nilai signfikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.[43]

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing-masing variabel-variabel independen. Untuk menentukan apakah pada suatu model

[43] Safrida Hani Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: KMB Indonesi, 2021). Hal 69

penelitian terjadi Heteroskedastisitas dapat dilakukan uji dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan variabel bebas. Dasar analisis Ghozali:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) 2) Jika tidak ada pola yang jelas, dan serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolonieritas

Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.[44]

Untuk mendeteksi Multikolonieritas dapat menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL) yaitu:

[44] Imam Ghozila, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). Hal 157

1) Nilai tolerance > n0,10 dan VIP < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
2) Nilai tolerance < n0,10 dan VIP > 10 maka terjadi multikolinieritas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Persial (uji t)

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

1) H0 : t hitung ≤ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabelindependent.
2) H1 : t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent independent. terhadap variabel.[45]

b. Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n-k-1) di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

[45] Sahir, *Metodologi Penelitian*. Hal 53

1) Jika Sig. < 0,05 atau $Fhitung > Ftabel$, maka secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika Sig. ≥ 0,05 atau $Fhitung \leq Ftabel$, maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinan adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas, X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (variabel terikat, Y). Nilai koefisien determinan (*R2*) berada antara 0 sampai 1 ($0 \leq R2 \leq 1$) jika nilai R2 = 0 berarti tidak pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai R2 = 1 berarti variasi (naik/turunnya) variabel terhadap (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X).[46]

KD =R^2 x 100%

Keterangan:

KD : nilai koefisien determinasi

R^2 : nilai koefisien korelasi

[46] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006). Hal 44-45

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).[47] Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (dependen). Model regresi linier berganda dinyatakan dengan persamaan:

Y = A + B1X1+ B2X2+E

Dimana :

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

A = Konstanta

B = Nilai Koefisien Regresi

X1 = Variabel Independen 1 (Lokasi)

X2 = Variabel Independen 2 (Kualitas Produk)

E = Error Retrun.[48]

[47] Nur Salam dan Faud Muhajirin Farid, "Infrensi Modal Regresi Linear Untuk Data Ekspor Dan Impor Provinsi Kalimantan Selatan," *Matimatika Murni Dan Terapan* Vol.6, no. 2 (2022).

[48] Anas Hidayat dan Dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sumatra Barat: Takaza Innovatix Labs, 2024). Hal 29-30

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Serba 35.000 Padang luar

Tokoh serba 35.000 ini terletak JL. Raya Padang Panjang – Bukitinggi, Padang Luar, Kec. Bunuhampu, Kabupaten Agam, Sumatra Barat. Toko ini menjual barang di bidang fashion dan kebutuhan lainya baik untuk kalangan laki-laki maupun perempuan sampai anak-anak dan dewasa seperti jilbab, baju, celana/rok, tas, sepatu dan lain sebagainya. Model pakaian yang dijual pun bermacam-macam, mulai dari pakaian, celana, kaos, rok, longdress, minidress, bahkan jaket sekalipun. Jika diamati tidak jarang dari mahasiswi menggunakan produk pakaian serba 35.000 pada saat masuk perkuliahan maupun sedang hang-out.

Seperti nama toko tersebut Toko Serba 35.000 sudah pasti harga produk yang dijual pasti dibandrol dengan harga 35.000. Dengan adanya Toko Serba 35.000 ini dapat mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhan dasar berupa pakaian dengan harga yang terjangkau dan kualitas barang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Toko Serba 35.000 ini juga membantu para pelajar mahasiswa untuk membeli keperluan dalam memenuhi kebutuhan khususnya pakaian karena harga yang ditawarkan terjangkau. Toko serba 35.000 ini dibuka pada tahun 2020 oleh ibu Yunita fitriani dan dikelola oleh karyawannya yang berjumlah 3 orang sedangkan waktu bulan puasa karyawanya berjumlah 5 orang.

Visi dan misi toko serba 35.000 padang luar

Visi : Menjadi toko serba ada pilihan utama masyarakat yang menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, serta memberikan pengelaman belanja yang nyaman dan terpercaya.

Misi:

1. Menyediakan produk kebutuhan sehari -hari dengan harga maksimal 35.000
2. Menjaga kualitas produk agar tetap layak, aman dan memuaskan pelanggan
3. Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat untuk meningkatkan pengelaman kerja.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif (Kreasteristik Responden)

Analisis deskriptif merupakan salah satu tahap awal dalam pengolahan data penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang kondisi atau ciri-ciri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Pada bagian ini, peneliti menjelaskan karakteristik responden berdasarkan data demografis yang diperoleh melalui kuesioner atau instrumen penelitian lainnya. Analisis deskriptif dilakukan tanpa atau menggambarkan data sebagaimana adanya. Dengan demikian, hasil analisis ini dapat memberikan informasi awal mengenai siapa responden dalam penelitian, bagaimana latar belakang mereka, serta sejauh mana mereka merepresentasikan populasi yang menjadi sasaran penelitian.

Karakteristik responden biasanya dijelaskan berdasarkan beberapa variabel seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta variabel lain yang relevan dengan konteks penelitian. Misalnya, peneliti dapat menampilkan

jumlah responden laki-laki dan perempuan untuk melihat perbandingan gender, atau mengelompokkan usia responden ke dalam beberapa kategori untuk mengetahui kelompok usia yang dominan dalam penelitian. Selain itu, data pekerjaan dapat membantu menilai tingkat sosial ekonomi mereka. Semua informasi tersebut menjadi dasar untuk memahami konteks sosial dan ekonomi dari responden yang berpartisipasi.

Dalam proses analisis, data karakteristik responden umumnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase, yang kemudian diikuti dengan penjelasan naratif agar lebih mudah dipahami. Misalnya, jika hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 21–30 tahun dengan persentase sebesar 65%, hal ini dapat diartikan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang tergolong produktif. Data seperti ini sangat penting karena karakteristik responden dapat mempengaruhi cara mereka menjawab kuesioner serta mempengaruhi hasil analisis selanjutnya.

Secara keseluruhan, analisis deskriptif karakteristik responden berperan penting dalam memberikan pemahaman mendalam mengenai latar belakang individu yang menjadi bagian dari penelitian. Melalui penyajian data yang jelas, sistematis, dan disertai penjelasan naratif, pembaca dapat memahami profil responden secara menyeluruh. Informasi ini membantu menjelaskan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi dan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, analisis deskriptif bukan hanya sekadar

menampilkan angka atau persentase, tetapi juga menjadi dasar interpretasi yang kuat terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari penyebaran kusioner maka diperoleh hasil jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	91	91%
2	Laki-Laki	9	9%
	Total	**100**	**100%**

Sumber : Hasil olah data primer ,2026

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang atau sebesar 91% dan dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang atau sebesar 9%

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari penyebaran kusioner maka diperoleh hasil jumlah responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	91	91%
2	Laki-Laki	9	9%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–26 tahun, yaitu sebanyak 54 orang atau 54% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini

didominasi oleh individu yang berada pada fase dewasa awal, yang umumnya memiliki tingkat aktivitas sosial dan produktivitas yang cukup tinggi.

Selanjutnya, kelompok usia 26–30 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 23 orang (23%). Kelompok ini masih termasuk dalam kategori usia produktif, meskipun jumlahnya tidak sebesar kelompok usia sebelumnya. Sementara itu, responden dengan usia di atas 30 tahun berjumlah 16 orang atau 16%, yang menunjukkan bahwa partisipasi dari kelompok usia yang lebih matang relatif lebih sedikit.

Adapun responden dengan usia di bawah 20 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu hanya 7 orang atau 7%. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan responden usia remaja dalam penelitian ini cukup rendah dibandingkan kelompok usia lainnya

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari penyebaran kusioner maka diperoleh hasil jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Guru	7	7%
2	Petani	4	4%
3	Swasta	3	3%
4	Karyawan	7	7%
5	Buruh	1	1%
6	Mahasiswa	59	59%
7	Ibu rumah tangga	12	12%
8	Pedagang	7	7%
	Total	100	100%

sumber : Hasil olahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa responden memiliki latar belakang pekerjaan yang cukup beragam. Pekerjaan guru 7 orang atau sebesar 7%, petani 4 orang atau 4%, swasta 3 orang atau 3%, karyawan 7 orang atau 7%, buruh 1 orang atau 1%, Ibu rumah tangga 12 orang atau 12% , pedagang 7 orang atau 7% dan mahasiswa sebanyak 59 orang atau 59%.

2. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Proses analisis data dibagi menjadi lima tahapan, yaitu:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. apabila suatu instrumen memilki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh sang peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrument tersebut masih belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan uji validasi *Corrected Item Total Correlation*. Apabila *nilai Corrected Item-Total Correlation* > r_{tabel} maka data itu valid, jika *nilai Corrected Item-Total Correlation* < r_{tabel} maka data tidak valid.

a) Lokasi (X1)

Lokasi merupakan Variabel bebas (independent) yang diukur dengan menggunakan 10 pernyataan. Hasil uji validitas untuk variabel Lokasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)

Item	R_{Hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,409	0,196	Valid
Item 2	0,353	0,196	Valid
Item 3	0,382	0,196	Valid
Item 4	0,383	0,196	Valid
Item 5	0,462	0,196	Valid
Item 6	0,262	0,196	Valid
Item 7	0,383	0,196	Valid
Item 8	0,353	0,196	Valid
Item 9	0,364	0,196	Valid
Item 10	0,387	0,196	Valid

Sumber : Hasil olahan data Statistic, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} pada jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden dan nilai signifikansi sebesar 0,196. Oleh karena itu dapat disimpulkan, instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan untuk Lokasi (X1) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

b) Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk merupakan Variabel bebas (independent) yang diukur dengan menggunakan 12 pernyataan. Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	R_{Hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,313	0,196	Valid
Item 2	0,385	0,196	Valid
Item 3	0,388	0,196	Valid
Item 4	0,303	0,196	Valid
Item 5	0,331	0,196	Valid
Item 6	0,341	0,196	Valid
Item 7	0,489	0,196	Valid
Item 8	0,418	0,196	Valid
Item 9	0,373	0,196	Valid
Item 10	0,596	0,196	Valid
Item 11	0,401	0,196	Valid
Item 12	0,494	0,196	Valid

Sumber:Olahan data Statistic, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel}. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 12 pernyataan untuk Kualitas Produk (X2) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

c) Minat Beli (Y)

Minat Beli merupakan Variabel bebas (independent) yang diukur dengan menggunakan 8 pernyataan. Hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,329	0,196	Valid
Item 2	0,531	0,196	Valid
Item 3	0,390	0,196	Valid
Item 4	0,511	0,196	Valid
Item 5	0,434	0,196	Valid
Item 6	0,440	0,196	Valid
Item 7	0,526	0,196	Valid
Item 8	0,398	0,196	Valid

Sumber :Olahan data Statistic, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel}. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 8 pernyataan untuk Minat Beli (Y) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrument tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Instrumen yang reable memiliki kriteria data yang dapat dipercaya sehingga data

tersebut baik dan dapat dilanjutkan untuk penelitian. Penelitian ini manggunakan Metode pengujian realibitas dengan metode *Alpha Conbach.* Metode ini digunakan untuk menentukan data reable atau tidak yang dihasilkan pada output SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Alpha Conbach* > 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Alpha Conbach* ≤ 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Nilai kritik	Keterangan
Lokasi (X1)	0,312	0,60	Reliable
Kualitas produk (X2)	0,524	0,60	Reliable
Minat beli (Y)	0,428	0,60	Reliable

Sumber: Olahan Data Statistic, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel, yaitu Lokasi (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y), menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Secara rinci, nilai Cronbach's Alpha masing masing variabel ialah: Lokasi sebesar **0,312**, Kualitas Produk **0,52**4 dan Minat beli **0,428** .

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena semakin mendekati angka 1 (>0,60), maka reliabilitasnya semakin kuat. Dengan demikian, hasil pengujian ini membuktikan bahwa seluruh

variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria keandalan instrumen dalam bidang sosial dan manajemen, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov smirnov (K-S), jika nilai signifikansi atau Asymp. Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23641423
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.041
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olahan Data Statistic, 2026

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa hasil uji normalitas berdasarkan pada uji (K-S) diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200. Artinya data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi diatas 0,05.

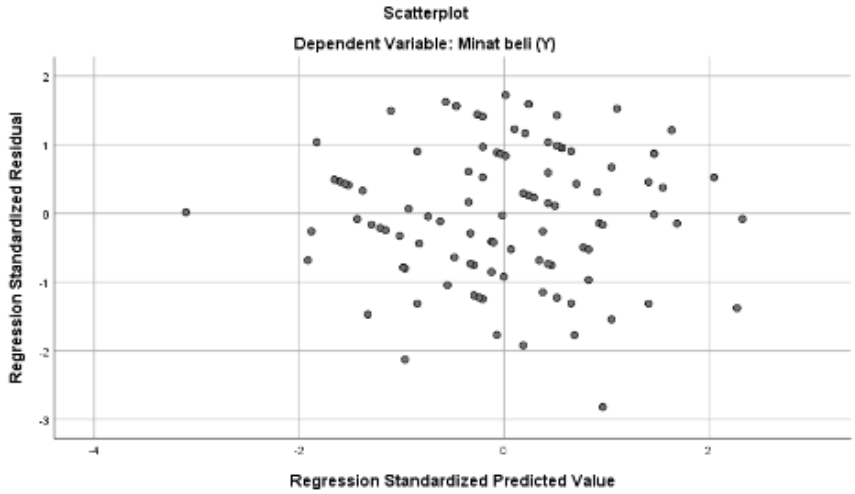
2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing-masing variabel-variabel independen.Untuk menentukan apakah pada suatu model penelitian terjadi Heteroskedastisitas dapat dilakukan uji dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan variabel bebas. Dasar analisis Ghozali:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, dan serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data Statistic, 2026

Berdasarkan Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Pola sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga data yang digunakan bersifat homogen dan reliabel untuk analisis regresi lebih lanjut.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model- model regresi.

Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor). Pada umumnya, jika VIF ≤ 10 atau toleransi (Tolerance) ≥ 0,10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas. Berikut adalah gambar hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.011		
	Lokasi (X1)	.048	.840	1.191
	Kualitas Produk (X2)	.000	.840	1.191

Sumber: Olahan Data Statistic, 2026

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukan bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Produk (X2) masing-masing sebesar 1.191 dimana nilai tersebut < 10,00. Selain itu nilai Tolerance (TOL) yang di peroleh sebesar 0,840 yang menunjukkan nilai lebih besar dari < 0,100.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga model regresi telah memenuhi salah satu

asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (uji-t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.174	3.924		2.592	.011
	Lokasi (X1)	.184	.092	.190	1.999	.048
	Kualitas Produk (X2)	.298	.070	.404	4.244	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Olahan Data Statistic, 2026

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukan bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.999, yang lebih besar dibandingkan dengan nila t_{tabel} 1.985 sebesar serta nilai signifikasi sebesar 0,048 yang lebih kecil dari tingkat signifikasi 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Lokasi berpegaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli.

Sementara itu, hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.244, sedangkan nilai t_{tabel} 1.985 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.244 < 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli.

2) Uji Simultan (Uji-f)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n-k-1) di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Pengujian uji f dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel serta melihat nilai signifikansi. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai F hitung > nilai F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12

Hasil Uji Simultan (uji f)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.037	2	87.518	17.145	.000[b]
	Residual	495.153	97	5.105		
	Total	670.190	99			
a. Dependent Variable: Minat beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X1)						

Sumber: Olahan Data Statistic (Data Primer 2026)

Berdasarkan tabel di atas angka F_{hitung} dari hasil perhitungan adalah sebesar 17,145. Sedangkan F_{tabel} dihitung dengan ketentuan yaitu taraf signifikansi 0,05 engan derajat kebebasan (df) = n-k-1 yaitu df= 100-2-1= 97, maka dengan ketentuan tersebut diperoleh F_{tabel} 3,94, dengan demikian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 17,145. > 3,94, dan nilai signisikansi (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Minat beli.

d. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan (R2) pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar

pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511[a]	.261	.246	2.259
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X1)				

Sumber: Olahan Data Statistic, 2026)

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

$$\mathbf{= 0{,}261 \times 100\%}$$

$$\mathbf{= 26{,}1\%}$$

Keterangan:

KD : nilai koefisien determinasi

R^2 : nilai koefisien korelasi

Hasil Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,261 atau 26,1%. Hal ini menunjukan bahwa variabel Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan mampu menjelaskan dan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 26,1% terhadap peningkatan Minat Beli konsumen dalam konteks penelitian ini. Sementara itu 73,9% sisanya di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

e. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen, berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang di lakukan melalui uji statistic dengan menggunakan program SPSS versi 26 di dapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.174	3.924		2.592	.011
	Lokasi (X1)	.184	.092	.190	1.999	.048
	Kualitas Produk (X2)	.298	.070	.404	4.244	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber : Olahan data statistic, 2026

Berikut adalah persamaan analisis regresi linear berganda berdasarkan tabel diatas:

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

$$Y = 10.174 + 0{,}184 + 0{,}298$$

Berdasarkan hasil diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 10.174, hal ini menunjukan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 10.174

b. Berdasarkan variabel Lokasi X1 hasil uji regresi yang menunjukan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,184 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,184

c. Berdasarkan variabel Kualitas Produk X2 hasil uji regresi yang menunjukan bahwa variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,298 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,298

C. Pembahasan

Bagian pembahasan ini menguraikan temuan penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Pembahasan diarahkan pada analisis pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen baik secara individual maupun secara simultan. Proses analisis didasarkan pada hasil, uji t, uji F, dan nilai koefisien determinasi (R^2) guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Prespektif Bisnis Syariah

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian Lokasi (X1) berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli konsumen (Y). Hal ini dapat

dilihat dari hasil uji parsial (uji t) menunjukan bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.999 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.985 serta nilai signifikansi sebesar 0,048 yang kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukan bahwa lokasi (X1) memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini mengambarkan bahwa semakin strategis, mudah dijangkau, dan nyaman suatu lokasi usaha, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang baik tidak hanya dilihat dari segi aksesibilitas, tetapi juga dari lingkungan sekitar, ketersediaan fasilitas pendukung, serta tingkat visibilitas usaha.

Menurut Kotler, pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai keberhasilan usaha. Tempat usaha yang strategis, mudah diakses, aman, serta didukung oleh fasilitas pendukung seperti ketersediaan area parkir yang memadai dapat meningkatkan peluang keberlangsungan dan perkembangan usaha di masa mendatang. Oleh karena itu, sebelum mendirikan usaha, pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, termasuk tingkat keramaian lingkungan sekitar. Sebaliknya, pemilihan tempat yang kurang tepat dapat menghambat penjualan, menimbulkan kerugian, bahkan berpotensi menyebabkan usaha tidak dapat bertahan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika Jamlean dan dkk (2022) yang berjudul " *pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada toko Icha Helm"*. Dalam hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha (X) diperoleh nilai t_{hitung} 105.021 dengan tingkat signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 atau didapatkan t_{tabel} sebesar 1,66023. Ini berarti sig < 0,05 atau t_{hitung} > dari t_{tabel} yang berarti H0 ditolak, hal ini berarti lokasi usaha (X) berpengaruh terhadap minat pembeli konsumen (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap minat pembelian konsumen.[49]

Dengan demikian penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika Jamlean yang menunjukan variabel Lokasi memberikan pengaruh signifikansi secara lansung terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Prespektif Bisnis Syariah

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, variabel Kualitas Produk (X_2) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.244, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar

[49] Jamlean, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Icha Helm." *Jurnal Administrasi Terapan, Vol.1, No.1, 2022.* Hal 155

1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dapat diterima. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,298 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada variabel Kualitas Produk akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli Konsumen, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli ketika produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik, layak digunakan , dan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk yang tinggi juga mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Pada toko serba 35.000, kualitas produk dapat dilihat dari kelayakan bahan pakaian, kerapian jahitan, serta daya tahan penggunaan meskipun ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau, konsumen tetap mengharapkan produk yang sesuai dengan nilai yang dibayarkan. Oleh karena itu, produk yang mampu memberikan keseimbangan antara harga dan kualitas akan lebih mudah menarik minat beli konsumen serta mendorong pembelian ulang.

Hal ini Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Mu'minun ayat 51 yang memerintahkan untuk mengonsumsi yang *thayyib* (baik) dan melakukan amal saleh. Ayat ini mengandung makna bahwa dalam perspektif

bisnis syariah, produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memenuhi unsur kebaikan, baik dari segi kualitas, kehalalan, maupun manfaatnya. Menurut Al Muslih, dalam menawarkan suatu produk harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu produk harus jelas, halal, serta sesuai dengan apa yang dijanjikan. Dalam konteks toko serba 35.000, hal ini dapat dilihat dari penyediaan produk pakaian dan kebutuhan sehari-hari yang layak pakai, aman digunakan, serta sesuai dengan harga dan kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dan sesuai prinsip syariah akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murni Daya (2024) yang berjudul " *pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen lemari di UD Heni Aluminium Telukdalam*". Hasil penelitian menunjukan bahwa ahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lemari di UD. Heni Telukdalam. Hal ini di dukung berdasarkan hasil dari uji t dimana di peroleh nilai t hitung > t table yaitu 4.648 > 1,692 serta memiliki tingkat signifikansi 0.000 < 0,05. Maka dalam hal ini H1 diterima artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.[50]

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil penelitian dengan temuan penelitian terdahulu, dapat

[50] Murni Daya, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Lemari Di UD. Heni Aluminium Telukdalam," *Ilmia Mahasiswa Nias Selatan* 7, no. 2 (2024).

disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh signifikansi terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen.

3. Pengaruh Lokasi dan kualitas produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Prespektif Bisnis Syariah

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh F_{hitung} sebesar 17,145 yang lebih besar dari pada f_{tabel} sebesar 3.94, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi(X1) dan Kualitas Produk(X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen(Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh bersama antara Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima.

Pengaruh simultan tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Lokasi yang strategis mampu memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi konsumen, sementara kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kedua variabel ini secara bersama-sama membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,261, yang menunjukkan bahwa sebesar 26,1% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh Lokasi dan Kualitas Produk secara

simultan, sedangkan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara teori faktor lain yang mempengaruhi Minat beli Konsumen berupa faktor kelengkapan barang, harga, pelayanan, dan promosi.

Berdasarkan hasil kuesioner dan temuan di lapangan, mengapa Lokasi dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di toko serba 35.00 padang luar. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk mengunjungi Toko Serba 35.000 Padang Luar, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Letak toko yang mudah dijangkau, terlihat jelas, serta berada di lingkungan yang ramai menjadi daya tarik awal bagi konsumen.

Sementara itu, kualitas produk memperkuat pengaruh tersebut melalui kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti bahan yang tahan lama, desain yang menarik, serta fungsi yang sesuai, akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen saat berbelanja di Toko Serba 35.000 Selain itu, variasi produk yang beragam dengan harga yang terjangkau membuat konsumen merasa lebih puas dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Pengalaman positif tersebut kemudian mendorong konsumen untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk yang baik dan lokasi toko yang mudah dijangkau mampu membentuk minat beli konsumen serta menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian di Toko Serba 35.000.

Jika ditinjau dari perspektif bisnis syariah, pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Tokoh Seba 35.000 sudah sesuai dengan nilai islam karena produk yang di jual seperti baju, jilbab, celana/rok, mainan anak-anak, tas, dompet dapat memberikan manfaat dengan membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, memberikan kenyamanan saat digunakan, serta menyediakan barang yang berguna dengan harga yang terjangkau. Meskipun produk yang dijual di Toko Serba 35.000 Padang Luar memiliki harga yang terjangkau, yaitu Rp35.000, produk yang tersedia tetap memiliki kualitas yang baik, layak pakai, tidak cacat, dan sesuai dengan fungsi produk tersebut. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa puas sehingga dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Selain kualitas produk, lokasi toko yang strategis karena berada di tepi jalan raya dan ramai dilalui masyarakat membuat konsumen lebih mudah menemukan serta mengunjungi toko untuk berbelanja. Letak toko yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari tanpa harus menempuh akses yang sulit. Banyaknya masyarakat yang melewati area tersebut juga membuat toko lebih mudah dikenal dan menarik perhatian konsumen untuk datang berbelanja.

Namun, masih terdapat keterbatasan yang belum mendukung secara optimal, yaitu area parkir yang terbatas khususnya untuk kendaraan roda

empat sehingga mengurangi kenyamanan pelanggan saat berkunjung di waktu ramai. Selain itu, dari segi manajemen pemasaran, toko juga belum memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, sedangkan sebagian besar toko lain yang serupa sudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana hasil uji parsial koefisien regresi Lokasi menunjukan 1,999 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,048 < 0,05 lebih kecil dari tingkat signifikan, yang artinya lokasi berpengaruh terhadap minat beli sedangkan Hasil uji parsial koefisien regresi Kualitas Produk menunjukan 4,244 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 <0,05 yang artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen

Hasil nilai koefisien korelasi R sebesar 0,261 artinya terdapat hubungan variabel yang lemah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,261 artinya variabel independen berpengaruh sebesar 26,1% terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan perspektif bisnis syariah, lokasi dan kualitas produk pada Toko Serba 35.000 Padang Luar telah sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis syariah. Lokasi toko yang strategis memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja, sedangkan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, layak digunakan, bermanfaat, serta tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, penerapan aspek lokasi dan kualitas produk tersebut mencerminkan nilai kemaslahatan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usaha.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengemukakan saran yang bermanfaat:

1. Kepada Toko Serba 35.000 Padang Luar agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi model, bahan, maupun variasi, dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, pihak toko diharapkan senantiasa memperhatikan kenyamanan lokasi usaha seperti penataan ruang dan kebersihan toko agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja.
2. Toko Serba 35.000 Padang Luar perlu melakukan inovasi dan memanfaatkan pemasaran digital agar mampu bersaing dengan usaha sejenis dan menarik lebih banyak konsumen.
3. Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan penggunaan media digital, sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aktarina, Destia. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu Pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall Dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall Destia Aktarina." *Jurnal Manivestasi* Vol.1, no. 2 (2019): 86–98.

Amilia, Suri. "Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* vol.6, no. 1 (2017).

Daga, Rosnaini. *Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makasar: Global Research and Consulting Institute, 2017.

Daya, Murni. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Lemari Di UD. Heni Aluminium Telukdalam." *Ilmia Mahasiswa Nias Selatan* 7, no. 2 (2024).

Dkk, Anas Hidayat dan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sumatra Barat: Takaza Innovatix Labs, 2024.

Dkk, Hartati dan. "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Usaha Dagang Ritel Di Kecematan Baruga Kota Kendari." *Ekonomi and Businnes* Vol.1, no. 3 (2021): 8–14.

Farid, Nur Salam dan Faud Muhajirin. "Infrensi Modal Regresi Linear Untuk Data Ekspor Dan Impor Provinsi Kalimantan Selatan." *Matimatika Murni Dan Terapan* Vol.6, no. 2 (2022).

Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.

Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Qiara Media, 2019.

Gary, Choms. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.

Ghozila, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit

Universitas Diponegoro, 2011.

Harinie, Luluk Tri, and Dkk. *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

Hasan, Irmayanti. *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Ikhsan, and Dkk. "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Black Cafe" 2, no. 4 (2024): 1182–91.

Jamlean, Sartika. "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Icha Helm." *Administrasi Terapan* Vol.1, no. 1 (2022): 151–57.

Keller, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Liana, Durianto dan. "Analisi Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumen Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol 11, no. 1 (2024): 35–55.

Limakrisna, Supranto dan Nandan. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Matondang, Miguna Astuti dan Nurhafifah. *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Maulana, Akbar. *Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2020.

Meliana, Dea, and Dkk. "Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia." *Journal of Business Economics and Management* Vol.01, no. 03 (2025): 235–43.

Mujiatun, Asmuni dan Siti. *Bisnis Syariah*. Medan. Perdana Publishing, 2013.

Mujito. *Strategi Pemasaran: Ppoduc, Price, Place, Promotion*. Yogyakarta: Selat Media Patners, 2025.

Muri, Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Pendekatan Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

Nurmasai, Dewi. *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta: PT. Serasi Media Teknologi, 2024.

Nyonyie, Riska Asnawi, and Lucky F Tamengkel. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.9, no. 3 (2019): 18–24.

Pahmi. *Kualitas Produk Dan Harga*. Makasar: PT.Nas Media Indonesia, 2024.

Peter, Paul, and Dkk. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.

Pradana, Mahir. *Prilaku Konsumen*. Purbalingga: CV Eurika Media Aksara, 2024.

Pujangga, Akbar Maulana. *Strategi Pemasaran*. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2024.

Riski, Beni. *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen*. Pekanbaru: Usniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012.

Sahir, Safrida Hani. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KMB Indonesi, 2021.

Sandu Siyato dan Ali Sodikin. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sholihah, Qomariyatus. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Malang: UB Press, 2020.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,bandung, 2019.

Surakhmad, Winarno. *Pengantar Interaksi Belajar Mengajar: Dasar Dan Teknik Metodologi Pengajaran*. Bandung: Tarsito, 1982.

Suwarno, Suparjo Adi, and Dkk. *Manajemen Bisnis Syariah*. Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2021.

Suyono, and Dkk. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. jakarta: Intidayu Press, 2012.

Syukur, Patah Abdul dan fahmi. "Konsep Marketing Mix Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* vol.5, no. 1 (2017): 71–94.

Warnadi, Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2019.

Widodo, and Dkk. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Science Techno Direct, 2023.

LAMPIRAN

Lampiran 1: SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 355.17/Un.26.3/HK.00.5/10/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Wiwin Widiawati** NIM. **3722136** tanggal 01 Oktober 2025

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Syari'ah (Studi Kasus Toko Serba 35.000 Padang Luar)"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Dr. Rusyaida.D, M.Ag**
NIP	:	196906091997032001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Tk. I (IV/b) / Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Hukum Islam
Memberi Mata Kuliah	:	Ushul Fiqh
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 01 Oktober 2025
Dekan,

AIDIL ALFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2: Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0703/Un.26.3/PP.07/03/2026 02 April 2026
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Toko Serba 35.000 Padang Luar
Jl. Raya Padang Panjang-Bukittinggi Padang Luar
Kec. Banuhampu Kab. Agam

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Wiwin Widiawati**
NIM	: 3722136
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Toko Serba 35.000 di Padang Luar)"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Toko Serba 35.000 Padang Luar Jl. Raya Padang Panjang-Bukittinggi Padang Luar Kec. Banuhampu Kab. Agam
Waktu	: 02 April s.d. 02 Mei 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 3: Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian

SURAT PERNYATAAN
TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Wiwin Widiawati
Nim	: 3722136
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi	: UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Bahwa nama yang disebut diatas telah melakukan penelitian di Toko Serba 35.000 Padang Luar JL. Raya Padang Panjang-Bukitinggi, Padang Luar, Kec. Bunuhampu, Kabupaten Agam pada bulan April 2026 untuk skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Toko Serba 35.000 Padang Luar)"**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Bukittinggi, 10 Mei 2026

Yang Mengetahui :	Penulis :
Yunita Fitriani	Wiwin Widiawati
(Owner Toko Serba 35.000 Padang Luar)	Nim: 3722136

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitiam

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Wiwin Widiawati NIM 3722136, Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul **"Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Toko Serba 35.000 Padang Luar)"** Sehubungan dengan ini, saya izin memeinta kesediaan bapak/ibu, saudara/saudari untuk menjadi responden kusioner penelitian ini guna untuk pengumpulan data yang dibutuhkan.

Kusioner ini dimaksudkan untuk mengetahui pendapat para responden terkait pernyataan yang peneliti ajukan. Sehingga tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam kusioner. Seluruh jawaban yang diberikan akan diperlukan sesuai profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas para responden dengan sebaik-baiknya. Atas kesediaan bapak/ibu, saudara/saudari saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian:

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat dan berikan jawaban Anda dengan memilih salah satu pilihan berikut dengan memberikan tanda (✔) pada jawaban yang akan dipilih:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)

4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

A. Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Umur :

B. Koesioner (Angket)

Variabel lokasi (X1)

No.	Pernyataan	Pengisian Angket				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Akses jalan ke toko sangat mudah dijangkau dengan transportasi umum.					
2	Kondisi jalan menuju Toko Serba 35.000 bagus.					
3	Tempat atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.					
4	Keberadaan Toko Serba 35.000 Padang Luar mudah dikenali oleh konsumen saat melintas di sekitar lokasi.					
5	Tidak ada kemacetan parah yang menghambat kunjungan tokoh					
6	Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat yang beraktivitas di sekitar.					
7	Tempat parkir tokoh luas dan cukup untuk kendaraan roda dua maupun empat					
8	Tokoh Serba 35.000 Padang Luar memiliki tempat parkir yang nyaman					
9	Lingkungan sekitar Toko Serba 35.000 bersih dan tertata dengan baik					
10	Saya merasa aman dan nyaman berbelanja di Toko serba 35.000 Padang luar					

Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	Pengisian Angket				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.					
2	Produk memiliki fungsi yang jelas sesuai dengan kebutuhan konsumen					
3	Produk yang direkomendasikan sangat unggul dari produk lain.					
4	Produk memiliki kualitas yang beragam sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan selera masing-masing.					
5	Bahan produk kuat dan tidak mudah rusak					
6	Produk yang dijual tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu					
7	Produk yang ditawarkan sesuai dengan standar dan kualitas yang diinginkan.					
8	Produk yang saya beli sesuai dengan informasi yang diberikan penjual					
9	Saya dapat menggunakan produk dalam jangka waktu yang relatif lama					
10	Produk tidak mudah rusak meskipun sering di gunakan					
11	Desain produk modern dan sesuai dengan tren fashion terkini					
12	Warna dan model produk menarik secara visual					

Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Pengisian Angket				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja Kembali di Toko Serba 35.000 Padang Luar.					

2	saya berminat membeli produk di Toko Serba 35.000 Padang Luar karena harganya yang terjangkau.					
3	Saya berminat merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di Toko Serba 35.000 Padang Luar.					
4	Saya akan mencerikan pengelaman berbelanja di Toko Serba 35.000 kepada orang lain					
5	Toko Serba 35.000 Padang Luar menjadi salah satu pilihan utama saya untuk berbelanja produk sejenis.					
6	Saya tetap memilih Toko Serba 35.000 Padang Luar meskipun terdapat toko serupa dilokasi.					
7	Saya ingin mengetahui variasi produk yang tersedia di Toko Serba 35.000 Padang luar					
8	Saya tertarik untuk membeli produk di Toko Serba 35.000 Padang Luar setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.					

Lampiran 5 : Rekaptulasi Data Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Abel	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Dania amelia	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Yuni	Perempuan	> 30 Tahun	Guru
Silvia anggraini	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Sovia putri	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa
Yosi Gusmawati	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Widiya	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Aulia putri	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa
Endang	Perempuan	> 30 Tahun	Guru
Sri wahyu Ningsih	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Putri wanjuli	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Siska	Perempuan	26-30 Tahun	Mahasiswa
Alina	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Sofia putri	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Rastika	Perempuan	26-30 Tahun	Ibu rumah tangga
Saima sormin	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Rina murniati	Perempuan	26-30 Tahun	Ibu rumah tangga
Lidya	Perempuan	26-30 Tahun	Guru
Fitri yulianti	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Linda	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Elvira permatasari	Perempuan	26-30 Tahun	Ibu rumah tangga
Sinta	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Tika	Perempuan	> 30 Tahun	Pedagang
Nasrudin	Laki-Laki	> 30 Tahun	Pedagang
Silfi aulia	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Novita	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa
Rahma	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Dina	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Zahrati salsabila	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa
Wenti arini	Perempuan	> 30 Tahun	Pedagang
Wiwik astuti	Perempuan	> 30 Tahun	Petani
Slamet	Laki-Laki	> 30 Tahun	Buruh
Hotma sormin	Perempuan	20-25 Tahun	Guru
Meli	Perempuan	20-25 Tahun	Karyawan
Lia Nur Fatimah	Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan
Indriani	Perempuan	26-30 Tahun	Guru
Alya	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Fatimi	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Radiatul jannah	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Gina	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa

Nur aisyah	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Hanum	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Andika pratama	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa
Putri Anatasya	Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan
Dela	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Aldo	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa
Rani	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Restia putri	Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan
Wita	Perempuan	> 30 Tahun	Pedagang
Linda amira	Perempuan	26-30 Tahun	Guru
Sinta	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa
Yurisman	Laki-Laki	> 30 Tahun	Petani
Ramanda pramita	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Nara	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Ratri	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Puspita sari	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Maria Fransiska	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Finta	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Anggi	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Sela	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Echa	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Sofia delany	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Wida	Perempuan	26-30 Tahun	Ibu rumah tangga
Arizka	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Gia	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Arif	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa
Hesi kumala sari	Perempuan	26-30 Tahun	Guru
Nadira	Perempuan	26-30 Tahun	Ibu rumah tangga
Farida lestari	Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan
Suherman	Laki-Laki	> 30 Tahun	Petani
Desi oktaviani	Perempuan	> 30 Tahun	Pedagang
Sumaini	Perempuan	> 30 Tahun	Petani
Saras	Perempuan	20-25 Tahun	Ibu rumah tangga
Khairun annisa	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Julia	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa
mita	Perempuan	26-30 Tahun	Ibu rumah tangga
Pira	Perempuan	26-30 Tahun	Ibu rumah tangga
Romi	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa
Izmi khairani	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa
Azra	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Lisma deviona	Perempuan	> 30 Tahun	Pedagang
Anita melani	Perempuan	26-30 Tahun	Ibu rumah tangga

Siwen	Perempuan	> 30 Tahun	pedagang
Amelia diva	Perempuan	26-30 Tahun	swasta
citra	Perempuan	26-30 Tahun	karyawan
Aji	Laki-Laki	20-25 Tahun	mahasiswa
Geni sasmita	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Jihan	Perempuan	26-30 Tahun	Swasta
Chica	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Limas nur yati	Perempuan	> 30 Tahun	Ibu rumah tangga
Nabila	Perempuan	20-25 Tahun	mahasiswa
Mega Kirana	Perempuan	> 30 Tahun	Ibu rumah tangga
Kia	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Alda zahra	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Enim	Perempuan	26-30 Tahun	Swasta
Kania	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Bella novita sari	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa
Dewinta lusia	Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan
Susilawati	Perempuan	26-30 Tahun	Ibu rumah tangga
Elmidati salwa	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	91	91%
2	Laki-Laki	9	9%
	Total	**100**	**100%**

2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	91	91%
2	Laki-Laki	9	9%
	Total	**100**	**100%**

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Guru	7	7%
2	Petani	4	4%
3	Swasta	3	3%
4	Karyawan	7	7%
5	Buruh	1	1%
6	Mahasiswa	59	59%
7	Ibu rumah tangga	12	12%
8	Pedagang	7	7%
	Total	100	100%

Lampiran 6 : Tabulasi Data

NO	LOKASI										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X
1	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	42
2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	37
5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	44
6	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	45
7	4	4	5	5	3	5	2	3	5	4	40
8	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	42
9	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
10	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	45
11	4	4	5	5	3	5	2	4	4	4	40
12	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	42
13	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
14	5	5	3	5	3	5	2	3	4	4	39
15	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
16	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	41
17	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
18	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	41
19	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	39
20	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	42
21	4	4	3	5	3	5	2	3	5	4	38
22	5	5	3	4	3	5	2	3	5	5	40
23	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	39
24	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	38
25	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
26	3	3	5	5	4	5	3	4	5	5	42
27	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	41
28	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	43
29	4	4	2	3	2	4	3	3	5	5	35
30	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	43
31	4	4	2	2	4	5	4	5	4	5	39
32	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
33	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
34	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	40
35	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
37	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
38	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	42
39	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	42

40	5	5	4	5	4	5	2	4	4	5	43
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
42	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
43	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	38
44	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	39
45	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	42
46	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	41
47	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	40
48	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	40
49	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	40
50	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	42
51	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	40
52	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	39
53	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	40
54	4	4	4	5	3	5	2	4	4	3	38
55	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
56	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	39
57	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	39
58	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	37
59	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	36
60	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	38
61	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	41
62	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
63	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	37
64	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	39
65	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	41
66	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5	42
67	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
68	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	37
69	3	3	5	3	2	3	5	5	3	4	36
70	5	5	3	5	2	4	4	5	3	4	40
71	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
72	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	40
73	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	43
74	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	41
75	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	42
76	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	38
77	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
78	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	38
79	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	37
80	5	3	3	4	5	4	4	5	3	4	40
81	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	37

82	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	38
83	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
84	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	41
85	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	41
86	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
87	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
88	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
89	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	41
90	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	40
91	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	43
92	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	41
93	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
94	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	41
95	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	41
96	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
97	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
98	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	39
99	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
100	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	43

NO	KUALITAS PRODUK												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X
1	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	50
2	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	49
3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	5	49
4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	53
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	54
6	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	50
7	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	50
8	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	54
9	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	54
10	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	56
11	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	48
12	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	52
13	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	50
14	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	50
15	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	49
16	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	50
17	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	49
18	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	48

19	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	52
20	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	54
21	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48
22	4	5	1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	43
23	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	53
24	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	51
25	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	49
26	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	52
27	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	53
28	4	4	2	1	5	4	4	5	3	4	5	4	45
29	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	52
30	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	45
31	4	5	4	4	2	3	4	4	3	4	5	5	47
32	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	53
33	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	48
34	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53
35	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	53
36	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	55
37	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	53
38	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	50
39	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	55
40	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	50
41	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	2	5	50
42	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	48
43	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
44	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	48
45	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	49
46	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
47	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	49
48	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	49
49	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	51
50	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	48
51	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	52
52	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	48
53	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	50
54	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	50
55	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	46
56	3	4	2	4	4	5	3	5	3	4	4	4	45
57	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	49
58	3	4	2	3	4	4	4	4	5	5	3	4	45
59	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
60	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	43

61	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	47
62	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	40
63	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	44
64	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	49
65	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	47
66	5	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	50
67	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	3	3	44
68	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	47
69	3	3	5	3	3	4	3	5	4	3	3	4	43
70	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	44
71	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	45
72	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	48
73	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	49
74	4	3	4	4	5	5	3	2	3	4	4	3	44
75	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	44
76	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	46
77	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	47
78	3	3	4	5	4	3	3	5	3	4	3	4	44
79	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	48
80	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
81	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	47
82	5	4	4	4	4	5	3	4	2	4	2	4	45
83	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	42
84	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	45
85	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	44
86	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	48
87	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	49
88	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	55
89	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	52
90	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	48
91	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	46
92	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	48
93	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	47
94	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	53
95	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	50
96	3	3	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	45
97	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	46
98	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	41
99	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	44
100	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	52

NO	MINAT BELI								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X
1	4	5	4	5	4	4	5	5	36
2	4	4	5	4	5	5	4	4	35
3	4	4	3	5	4	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	4	5	5	3	5	4	4	34
6	4	5	4	2	4	5	4	5	33
7	3	5	5	3	4	5	4	4	33
8	4	5	5	4	4	5	5	3	35
9	5	4	4	4	5	5	4	4	35
10	3	4	4	3	5	4	5	4	32
11	4	4	3	3	4	4	4	3	29
12	4	4	5	3	4	4	5	4	33
13	4	4	4	3	3	4	4	4	30
14	5	4	4	5	4	4	5	4	35
15	4	4	5	5	4	4	4	5	35
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	4	4	5	4	4	4	5	35
18	4	4	4	4	4	5	5	4	34
19	4	5	4	4	4	5	4	5	35
20	4	4	3	3	4	4	4	5	31
21	4	5	4	1	3	5	4	4	30
22	3	5	4	2	3	3	4	3	27
23	3	4	3	4	4	4	5	5	32
24	4	4	5	2	3	3	4	3	28
25	4	4	4	4	5	4	4	5	34
26	4	4	3	1	4	4	3	4	27
27	4	5	4	4	5	4	5	4	35
28	4	4	4	4	4	5	5	5	35
29	3	4	5	4	4	4	4	2	30
30	4	5	4	4	4	5	4	5	35
31	4	5	5	5	3	4	4	5	35
32	4	4	4	5	4	5	4	4	34
33	4	4	5	4	5	4	5	4	35
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	4	5	5	4	4	5	4	5	36
36	5	4	4	4	4	5	5	5	36
37	4	5	4	5	4	4	5	5	36
38	4	5	4	4	5	5	4	4	35
39	4	5	5	5	5	4	5	4	37
40	4	5	4	5	4	5	4	4	35

41	4	5	4	5	4	4	5	5	36
42	4	4	4	4	4	4	2	5	31
43	4	4	4	5	4	5	4	3	33
44	4	5	4	4	3	3	5	5	33
45	4	4	4	4	4	5	4	4	33
46	4	4	5	4	4	3	4	3	31
47	4	5	4	4	4	5	4	4	34
48	4	5	5	4	5	4	4	5	36
49	4	4	5	4	4	4	4	2	31
50	4	4	4	4	4	3	4	4	31
51	4	4	5	4	4	3	3	2	29
52	4	4	4	3	4	4	4	5	32
53	5	5	4	4	4	4	5	5	36
54	4	4	5	3	4	5	5	4	34
55	4	5	3	3	4	4	3	4	30
56	4	5	4	3	3	3	4	4	30
57	3	4	4	3	4	3	4	5	30
58	3	4	4	3	3	4	4	5	30
59	4	4	3	3	5	3	4	4	30
60	4	5	4	4	3	3	4	4	31
61	3	4	4	4	3	4	5	3	30
62	3	4	3	3	4	4	3	4	28
63	4	3	4	5	3	4	5	3	31
64	3	3	4	5	4	5	4	3	31
65	5	3	4	3	4	3	4	3	29
66	3	2	4	3	4	4	5	5	30
67	4	3	4	4	5	3	4	4	31
68	3	3	4	3	4	4	3	4	28
69	5	3	3	5	4	3	3	3	29
70	5	3	5	4	5	4	3	5	34
71	5	3	5	4	3	4	3	4	31
72	5	3	5	4	5	4	3	4	33
73	5	3	5	4	5	5	3	3	33
74	3	3	5	4	3	4	3	4	29
75	5	3	3	5	3	4	3	4	30
76	5	4	3	4	5	3	3	4	31
77	5	4	4	4	5	3	4	3	32
78	3	3	4	5	5	4	3	4	31
79	5	4	3	4	5	3	4	3	31
80	4	3	5	4	3	4	4	4	31
81	5	4	3	4	5	4	4	4	33
82	5	2	3	4	5	4	3	4	30

83	3	4	4	4	5	5	3	4	32
84	4	3	3	5	4	4	4	4	31
85	5	3	2	4	2	4	2	4	26
86	5	5	5	5	5	3	4	3	35
87	4	4	4	3	4	4	4	4	31
88	4	5	4	4	5	4	5	4	35
89	4	5	5	3	4	4	3	4	32
90	5	4	4	3	4	4	5	5	34
91	3	4	3	4	4	4	4	3	29
92	3	3	3	3	4	4	5	3	28
93	4	3	4	3	4	4	3	4	29
94	4	4	3	3	3	4	4	5	30
95	4	3	4	3	4	4	4	4	30
96	4	4	3	3	4	4	4	4	30
97	4	4	5	4	3	4	3	4	31
98	3	3	4	4	3	4	3	4	28
99	3	3	4	4	3	4	3	5	29
100	5	5	4	5	5	4	5	4	37

Lampiran 7 : Olah Data SPSS

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Lokasi (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	-.001	-.048	.227*	.228*	-.102	-.065	.019	.329**
	Sig. (2-tailed)		.990	.638	.023	.023	.311	.523	.852	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	-.001	1	.168	-.024	.056	.139	.361**	.173	.531**
	Sig. (2-tailed)	.990		.095	.816	.578	.167	.000	.085	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	-.048	.168	1	.114	.039	.125	.117	-.100	.390**
	Sig. (2-tailed)	.638	.095		.260	.698	.216	.247	.323	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.227*	-.024	.114	1	.157	.114	.095	.012	.511**
	Sig. (2-tailed)	.023	.816	.260		.119	.259	.346	.903	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.228*	.056	.039	.157	1	.041	.118	-.040	.434**
	Sig. (2-tailed)	.023	.578	.698	.119		.683	.243	.691	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	-.102	.139	.125	.114	.041	1	.106	.219*	.440**
	Sig. (2-tailed)	.311	.167	.216	.259	.683		.295	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	-.065	.361**	.117	.095	.118	.106	1	.108	.526**
	Sig. (2-tailed)	.523	.000	.247	.346	.243	.295		.283	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.019	.173	-.100	.012	-.040	.219*	.108	1	.398**
	Sig. (2-tailed)	.852	.085	.323	.903	.691	.029	.283		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.329**	.531**	.390**	.511**	.434**	.440**	.526**	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Kualias Produk (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
P1	Pearson Correlation	1	.238*	.358**	.126	.077	-.099	.057	-.142	-.045	.022	-.027	-.072	.313**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.210	.448	.325	.572	.159	.656	.832	.792	.475	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.238*	1	.031	.137	.007	.033	.071	.078	-.086	.081	.179	.129	.385**
	Sig. (2-tailed)	.017		.763	.174	.941	.742	.484	.439	.395	.424	.075	.202	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.358**	.031	1	.122	.011	-.041	.092	.063	.055	-.002	.011	-.020	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.763		.228	.910	.687	.360	.532	.587	.987	.915	.844	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.126	.137	.122	1	-.023	.025	.014	-.088	.047	.036	-.056	.031	.303**
	Sig. (2-tailed)	.210	.174	.228		.817	.801	.890	.383	.642	.720	.577	.759	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.077	.007	.011	-.023	1	.081	.116	-.040	.088	.223*	.088	.030	.331**
	Sig. (2-tailed)	.448	.941	.910	.817		.422	.250	.694	.383	.026	.386	.767	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	-.099	.033	-.041	.025	.081	1	.064	.139	.079	.244*	.038	.142	.341**
	Sig. (2-tailed)	.325	.742	.687	.801	.422		.525	.168	.436	.015	.709	.160	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.057	.071	.092	.014	.116	.064	1	.080	.362**	.184	.247*	.116	.489**
	Sig. (2-tailed)	.572	.484	.360	.890	.250	.525		.427	.000	.067	.013	.250	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	-.142	.078	.063	-.088	-.040	.139	.080	1	.056	.369**	.150	.383**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.159	.439	.532	.383	.694	.168	.427		.582	.000	.136	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	-.045	-.086	.055	.047	.088	.079	.362**	.056	1	.208*	-.026	.049	.373**
	Sig. (2-tailed)	.656	.395	.587	.642	.383	.436	.000	.582		.038	.799	.628	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.022	.081	-.002	.036	.223*	.244*	.184	.369**	.208*	1	.134	.449**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.832	.424	.987	.720	.026	.015	.067	.000	.038		.183	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	-.027	.179	.011	-.056	.088	.038	.247*	.150	-.026	.134	1	.225*	.401**
	Sig. (2-tailed)	.792	.075	.915	.577	.386	.709	.013	.136	.799	.183		.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	-.072	.129	-.020	.031	.030	.142	.116	.383**	.049	.449**	.225*	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.475	.202	.844	.759	.767	.160	.250	.000	.628	.000	.024		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.313**	.385**	.388**	.303**	.331**	.341**	.489**	.418**	.373**	.596**	.401**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

c. Minat Beli (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.463**	-.142	.121	.015	.163	-.003	-.043	.094	.060	.409**
	Sig. (2-tailed)		.000	.159	.231	.882	.105	.976	.669	.355	.551	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.463**	1	-.160	.150	-.038	.056	-.067	-.072	.166	.008	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000		.112	.135	.708	.580	.508	.474	.099	.936	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	-.142	-.160	1	.242*	.207*	.033	.127	.056	.071	-.127	.382**
	Sig. (2-tailed)	.159	.112		.015	.039	.745	.209	.581	.486	.209	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.121	.150	.242*	1	-.016	.281**	-.170	-.083	.088	-.149	.383**
	Sig. (2-tailed)	.231	.135	.015		.874	.005	.092	.409	.386	.139	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.015	-.038	.207*	-.016	1	-.129	.244*	.179	-.036	.163	.461**
	Sig. (2-tailed)	.882	.708	.039	.874		.199	.015	.074	.720	.105	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.163	.056	.033	.281**	-.129	1	-.360**	-.169	.231*	-.002	.262**
	Sig. (2-tailed)	.105	.580	.745	.005	.199		.000	.093	.021	.981	.009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	-.003	-.067	.127	-.170	.244*	-.360**	1	.385**	-.061	.116	.383**
	Sig. (2-tailed)	.976	.508	.209	.092	.015	.000		.000	.549	.249	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	-.043	-.072	.056	-.083	.179	-.169	.385**	1	-.258**	.249*	.353**
	Sig. (2-tailed)	.669	.474	.581	.409	.074	.093	.000		.010	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.094	.166	.071	.088	-.036	.231*	-.061	-.258**	1	.141	.364**
	Sig. (2-tailed)	.355	.099	.486	.386	.720	.021	.549	.010		.162	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.060	.008	-.127	-.149	.163	-.002	.116	.249*	.141	1	.384**
	Sig. (2-tailed)	.551	.936	.209	.139	.105	.981	.249	.012	.162		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.409**	.353**	.382**	.383**	.461**	.262**	.383**	.353**	.364**	.384**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Reabilitas

a. Lokasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.428	8

b. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.524	12

c. Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.312	10

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23641423
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.041
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

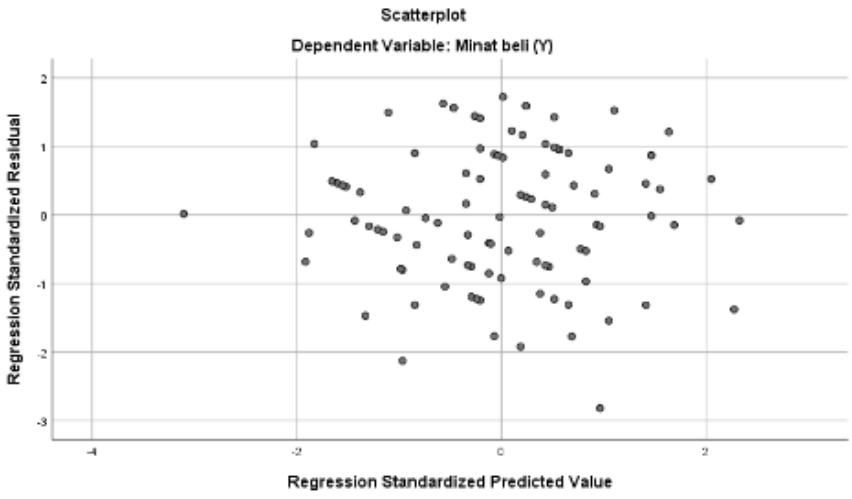
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Multikoliniearitas

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.011		
	Lokasi (X1)	.048	.840	1.191
	Kualitas Produk (X2)	.000	.840	1.191

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.174	3.924		2.592	.011
	Lokasi (X1)	.184	.092	.190	1.999	.048
	Kualitas Produk (X2)	.298	.070	.404	4.244	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

2. Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.037	2	87.518	17.145	.000[b]
	Residual	495.153	97	5.105		
	Total	670.190	99			

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X1)

D. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511[a]	.261	.246	2.259

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X1)

E. Uji Agresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.174	3.924		2.592	.011
	Lokasi (X1)	.184	.092	.190	1.999	.048
	Kualitas Produk (X2)	.298	.070	.404	4.244	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Lampiran 8 : Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9 : Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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	1.98525	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
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 10 : Tabel 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	3.10	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
118	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
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 11: Dokumentasi Penelitian











