PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus: Toko Baju Miss Secret Bukitinggi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Tingkat Strata Satu (S1)

Ekonomi Islam

Oleh:

MUHAMMAD ILHAM

3216183

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULSTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI BUKITTINGGI

2021 M / 1442 H

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi syukur hanya kepada Allah SWT, dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi. Kemudian sholawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinaan dan kejahilan kepada alam yang penuh rahmat dan kebaikan pada saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Toko Baju Miss Secret Bukittinggi)"** penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun ketidak sempurnaan ini tidaklah mengurangi dari apa yang akan disampaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai akhir penyelesaian tidak dapat dilaksanakan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. **Ibu Dr. Ridha Ahida , M.Hum** Selaku Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi serta bapak dan ibuk wakil rektor yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di IAIN Bukittinggi.

2. **Bapak Dr. Iiz Izmuddin, MA** selako Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi beserta ibuk dan bapak selaku wakil dekan di IAIN Bukittinggi.
3. **Ibu RikaWidianita, SE., ME** selaku ketua prodi S1 Ekonomi Islam beserta sekretaris jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan bagi penulis dalam mengurus segala keperluan yang berhubungan dengan penyelesaian skripsi ini .
4. **Ibu Yenti Astarie Dewi, SE., MM** selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, nasehat dan saran serta kesediaan beliau mengoreksi dan memberi masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. **Bapak Dr. Miswardi, SH., M.Hum** selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan memberikan nasehat kepada penulis demi kelancaran proses belajarnya penulis.
6. Bapak/Ibuk dosen yang telah banyak membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis serta bapak atau ibu kepegawaian tatausaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukitinggi sehingga penulis bisa melanjutkan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi.
7. Terkhususnya kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan didikan dan semangat buat masa depan saya agar lebih baik lagi dan kakak-kakak saya yang memberikan dukungan serta semangat dalam pembuatan skripsi ini.

8. Kemudian buat teman-teman serta sahabat dan kakak-kakak yang lainnya yang selalu memberikan dukungan dan bantuan buat saya agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semestinya.

Semoga segala kebaikan dan kerjasama Bapak/Ibu, dan rekan-rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT, *Aamiin*.

Bukitinggi, 29 Juli 2022

Muhammad Ilham
Nim.3216183

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Miss Secret Bukittinggi)".** Disusun oleh **Muhammad Ilham**. Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen". Penelitian ini tergolong penelitian kuantitaf dengan metode korelasi. Data yang digunakan adalah data primer yang di dapat dari pengisian angket kuesioner oleh responden.

Analisis penelitian ini mengunakan SPSS, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), variabel lokasi (X_2) dan variabel promosi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variable minat beli konsumen (Y) dengan nilai signifikan 0,000> 0,05 yang artinya H_o ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel X_1, X_2, dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan nilai koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 0,771 atau 77,1% dimana 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini berkontribusi pada pengambilan kebijakan toko miss secret kota bukiitinggi dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di toko miss secret bukittinggi.

Kata Kunci :*Harga, Lokasi, Promosi, MinatKonsumen*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 10
F. Penjelasan Judul 12

BAB II LANDASAN TEORI 14

A. Teori Minat Beli Konsumen 14
   1. Pengertian Minat Beli konsumen 14
   2. Indikator Minat Beli Konsumen 16
   3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen 18
   4. Minat Beli Dalam Ekonomi Islam 21
B. Harga 23
   1. Pengertian Harga 23
   2. Indikator Harga 25
   3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga 25
   4. Harga Menurut Ekonomi Islam 27
   5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen 28
C. Lokasi 29
   1. Pengertian Lokasi 29
   2. Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi 30
   3. Konsep Lokasi Dalam islam 31
D. Promosi 33
   1. Pengertian promosi 33
   2. Bauran Pemasaran 34

3. Definisi Sarana Promosi 35
4. Promosi Dalam Pandangan Islam..... 36
5. Tujuan dan Fungsi Promosi 37
E. Kajian Terdahulu..... 38
F. Kerangka Pemikiran 42
G. Hipotesis 43

BAB III METODE PENELITIAN 45

A. Jenis Penelitian..... 45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 45
C. Jenis dan Sumber Data 45
D. Populasi dan Sampel..... 46
E. Teknik Pengumpulan data 47
F. Variabel Penelitian 48
G. Instrumen Penelitian..... 49
H. Teknik Analisis Data 50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 55

A. Gambaran Umum Toko Miss Secret 55
B. Hasil Penelitian 56
C. Teknik Analisis Data 59
D. Analisis Pembahasan 70

BAB V PENUTUP 73

A. Kesimpulan 73
B. Saran..... 74

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi pasar saat ini, sebuah perusahaan harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam dan luar perusahaan, baik perubahan dalam bidang ekonomi, teknologi, maupun budaya. Pada praktiknya, memang tidak mudah untuk mengikuti perubahaan tersebut. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Strategi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi arah jalannya perusahaan secara menyeluruh.

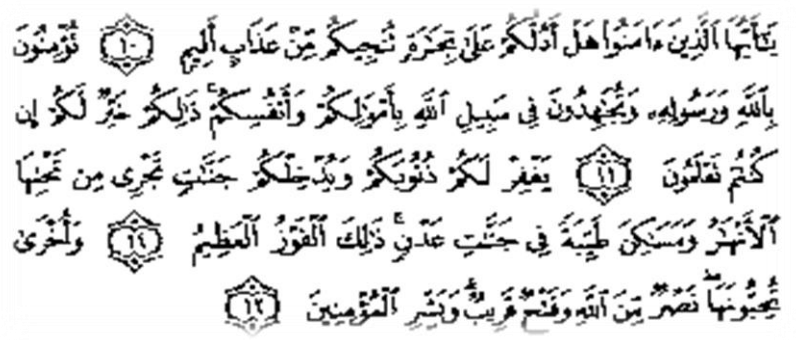
Kesalahan dalam pengambilan keputusan yang bersifat jangka panjang, menyeluruh dan prioritas ini tentu tidak sangat diharapkan karena dapat merusak stabilitas dan mengancam kelangsungan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen[1].

Terdapat beberapa istilah dalam Al-qur'an terkait dengan usaha bisnis.Namun dalam pendekatan fikih keuangan, pengertian bisnis secara umum lazim disebut dengan istilah *tijarah* (perdagangan/perniagaan). Dalam bisnis syariah, pengertian keuntungan tentu bukan hanya semata-mata berhenti pada tataran materiel, melainkan sampai usaha bagaimana

[1]Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Persfektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*…,Hlm. 328

mendapatkan keridhaan Allah ketika menjalankan bisnis.Pemikiran ini mengacu pada makna bisnis dalam Al-qur'an yang tidak hanya terkait dengan hal-hal yang bersifat materiel, tetapi justru kebanyakan mengarah pada nilai-nilai yang bersifat imateriel .

Berbisnis adalah perintah Allah SWT dalam menggapai kebaikan dan kenikmatan, baik di dunia maupun akhirat (surga).Hal ini seperti yang difirmankan Allah SWT dalam QS. Ash-shaf ayat 10-13 :[2]



Artinya*: "Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman."* (QS. Ash-Shaff ayat 10-13)

Berdasarkan ayat tersebut, secara tegas Allah SWT menjanjikan surga kepada hamba-Nya yang berjuang melalui jalur perniagaan dibandingkan dengan berkurban dengan jiwa.Hal ini menyiratkan bahwa

[2]Q.S. . Ash-shaf ayat 10-13

umat Islam sejatinya memiliki kekuatan ekonomi yang besar untuk berjuang di jalan Allah SWT.Tentu untuk berkurban, manusia harus memiliki harta yang berkelebihan yang bisa dikumpulkan melalui perniagaan atau bisnis.[3]

Melihat pentingnya maslahah sebagai tujuan dari aktivitas konsumen Islam, maka konsumsi yang dilakukan seseorang harus berorientasi ada konsumsi yang memberikan maslahah terbesar sehingga dapat mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat.[4]Dan dalam perdagangan seorang konsumen memiliki hak dalam memilih apa yang dia inginkan atau diminati nya, sehingga timbul lah minat beli pada suatu produk. Dimana, minat beli adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek.Selanjutnya Killis juga mengemukakan bahwa minat beli adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.[5]Salah satu indikator dalam minat beli konsumen adalah perhatian dan keinginan.[6]

Harga dalam ekonomi islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas

[3] Mardani, *Hukum Bisnis Syariah,* (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), hal. 75-80.

[4] Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Persfektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*…,Hlm. 328.

[5]Yudrik Jahja. *Psikologi Perkembangan.*(Jakarta : Kencana. 2011) hlm. 65

[6]Elin Intan Anggraini, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol. 73, No. 1 Agustus 2019

penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya. Persaingan bebas dalam hal ini adalah bahwa umat islam menentukan sendiri tentang apa yang harus di konsumsi dan di produksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa-apa yang di butuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Imam al-Ghazali berpendapat bahwa persaingan bebas ini sebagai ketentuan alami atau pola pasar normal.[7]

Menurut Kotler (2006;129), dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rancangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Respon dari konsumen terhadap ransangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk.

Prinsip promosi dalam ekonomi islam yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada.[8]Rasulluah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Dalam islam melakukan promosi palsu yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli

[7]Mustofa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi isalm,* Jakarta: kencana . 2007, hal. 160

[8]M. Mursid, *Manajemen Pemasaran,* Get ke-7, PT Bumi Akasara. Jakarta, 2014, hal. 95

yang mendorongnya untuk membeli dengan memberikan keterangan palsu. Model tersebut melanggar akhlakul karimah.

Kotler (2003) menjelaskan *Marketig mix describes the set of tools that management can use to influence sales*. Dapat ditarik bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baikoleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.[9]

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang. Melalui harga, seorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsinya atau sebaliknya. "Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa"[10]. Memberikan

[9]Wilson Setiawan & Drs. Sugiono Sugiharto M.M, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya,* Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2 Tahun 2014, hal . 1.

[10]Kurnia Triantoro, Sudharto P. Hadi & Sri Suryako, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunka Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang,* Diponegoro Jurnal Of Social And Politicl Of Science Tahun 2015, Hlm. 2.

hargayang sedikit lebih rendah dari harga pasar juga sangat mempengaruhi terhadap minat konsumen.[11]

Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncankan dengan maksud membujuk, meransang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan suplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.[12]Dalam proses penentuan diamana seorang ingin berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi juga menentukan. Toko Baju Miss Secret beralamat Jln. Simpang yarsi , Bukit Cangang Kayu Ramang, Kec. Guguk Panjang Kota Bukittinggi yang berdiri sejak 2016. Dan memiliki tempat yang strategis dan mudah dilalui oleh transpotasi umum serta dekat dengan keramaian.

Toko Baju Miss Secret menawarkan berbagai macam pakaian khususnya buat wanita. Rata-rata konsumendari toko Baju Miss Secret adalah wanita yang masih remaja seperti anak SMA ataupun Mahasiswa bahkan orang-orang dewasa. Dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dengan gaya pakaian yang kekinian. Dilihat dari harga yang

[11]Kurnia Triantoro, Sudharto P. Hadi & Sri Suryako, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunka Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang*, Diponegoro Jurnal Of Social And Politicl Of Science Tahun 2015, Hlm. 2.

[12]Manullang, *Manajemen Personalia*(Medan:Ghalia Indonesia,1991),hal. 20.

dimiliki, Toko Baju Miss Secret merupakan salah satu perusahaan yang tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Tabel 1
Harga Barang Toko Baju Miss Secret

No	Nama Barang	Harga
1	Celana Jeans	Rp 125.000,-
2	Celana Jeans	Rp 153.000,-
3	Jaket Jeans	Rp 130.000,-
4	Baju Kemeja	Rp 85.000,-
5	Baju Kaos Panjang	Rp 93.000,-
6	Baju Dress	Rp 125.000,-
7	Baju Kaos Lengan Pendek	Rp 78.000,-
8	Baju Kaos Lengan Panjang	Rp 113.000,-
9	Baju	Rp 98.000,-
10	Baju	Rp 83.000,-

Sumber : Hasil Wawancara Dengan Manajer Toko Baju Miss Secret

Bahkan dari segi promosi, Toko Baju Miss Secret hanya menggunakan platform dari media sosial seperti instagram. Di instagram admin dari toko baju Miss Secret selalu mengupdate model pakaian terbaru dan harganya serta promo atau diskon yang akan di berikan pada konsumen. Berikut ini adalah data jumlah pendapatan Miss Secret dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 2
Hasil data perkembangan penjualan pada priode 2016-2020

Tahun	Rata-rata Penjualan (unit)	Pendapatan (rupiah)	Persentase Kenaikan/ Penurunan Pendapatan
2016	95.000	1 miliar	-
2017	95.000	1,2 miliar	+20%
2018	95.000	1,3 miliar	+30%
2019	95.000	700 juta	-30%
2020	95.000	500 juta	-50%

Sumber : Hasil Wawancara Dengan manajer Toko Baju Miss Secret

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik-turun) jumlah pendapatan pada Toko Baju Miss Secret. Terlihat ada beberapa tahun mengalami peningkatan dan penurunan jumlah pendapatan. Dapat dilihat pada tabel diatas, terjadi peningkatan pendapatan pada tahun 2016 sampai 2018 sebesar 20%-30%. Dan terjadi penurunan pendapatan pada tahun 2019 dan 2020 sekitar 30%-50%. Fluktuasi penurunan jumlah pendapatan tersebut diasumsikan terjadi karena adanya wabah covid 19, dan persaingan dari para pebisnis lain yang serupa. Dan hal ini bisa saja di sebabkan oleh kurang optimalnya strategi yang dilakukan oleh Toko Baju Miss Secret untuk meningkatkan minat beli konsumen Toko Baju Miss Secret.

Dari penelitian sementara yang dilakukan di lapangan seorang konsumen berinisial MY menceritakan bila harga yang ditawarkan oleh Toko Baju Miss Secret di setiap produk cukup tingggi, padahal kualitas produknya hampir sama dengan toko baju ditempat lain, sehingga meskipun Toko Baju Miss Secret selalu memperkenalkan produk baru tetapi belum mampu mempertahankan produk mereka dipasaran sehingga tidak membuahkan hasil yang maksimal.

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan membahas mengenai harga, lokasi, serta promosi, hal ini diduga karena harga yang di berikan oleh Toko Miss Secret masih terbilang cukup mahal dari yang lain. Serta strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Baju Miss Secret yang terkadang belum mampu membujuk konsumen untuk membeli produknya,

walaupun lokasinya yang berada dipusat kota serta dekat dengan kearamain dan transportasi umum akan tetapi hal tersebut belum bisa untuk menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, menyadari pentingnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha, maka penulis tertarik melakukan penelitian labih lanjut dengan mengangkat judul " **Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baju Miss Secret Bukittinggi)".**

B. Identifikasi Masalah

Bersdasarkan latar belakang di atas maka mucul pokok permasalahan yang akan dikaji sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan oleh Toko Baju Miss Secretcukup tinggi, padahal bahanya hampir sama dengan toko baju ditempat lain.
2. Dengan memiliki Lokasi yang stategis, toko baju miss secret ternyata masih banyak orang-orang yang belum mengetahui.
3. Promosi yang dilakukan oleh Toko Baju Miss Secret sudah sangat besar, tetapi konsumen masih ada yang belum tertarik terhadap produk tersebut.
4. Jumlah peminat dari Toko Baju Miss Secret cukup banyak dari kalangan anak muda.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah nya yaitu Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Baju Miss Secret Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Sesusai dengan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalahnya yaitu seberapa besar Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat BeliKonsumen Pada Toko Baju Miss Secret Bukittinggi.

a. Apakah Faktor Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Baju Miss Secret?
b. Apakah Faktor Lokasi berpengaruh terhadapminat beli konsumen di Toko Baju Miss Secret?
c. Apakah Faktor Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Baju Miss Secret?
d. Seberapa besar pengaruhharga, lokasi dan promosi mampu menjelaskan minat beli konsumen di Toko Baju Miss Secret?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Konsumen pada Toko Baju Miss Secret Bukittinggi.

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Toko Baju Miss Secret.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh Lokasi terhadapminat beli konsumen di Toko Baju Miss Secret
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Baju Miss Secret.
4. Untuk menguji secara empirispengaruhharga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Baju Miss Secret.

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Akademis

   Penelitian ini merupakan salah satu syarat meriah gelar Sarjana S1 pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi.

2. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi kalangan akademis seperti dosen, mahasiswa, dan peneliti, dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada toko baju miss secret bukittinggi.

3. Secara Praktis

a. Bagi Toko Miss Secret

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi Toko Miss Secret kedepannya agar menjadi lebih baik dan di minati oleh masyarakat.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman tentang harga, lokasi dan promosi terhadap minat konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan terkait tentang harga, lokasi dan promosi.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan pada judul, maka penulis akan menjelaskan judul penelitian tentang "**Pengaruh harga, Lokasi dan Promosi terhadap minat Beli konsumen** (Studi kasus Toko Baju Miss Secret Bukittinggi)" Untuk memudahkan pemahaman terhadap judul proposal ini, maka perlu diberi penjelasan istilah-istilah yang terdapat dalam judul yaitu:

Pengaruh : Daya yang ada atau timbul dari suatu barang (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.[13]

[13] Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010:851)

Harga :	Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.[14]
Lokasi:	Merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula di artikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.[15]
Promosi:	Perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.[16]
Minat Beli Konsumen:	Tahapan keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan saat membeli produk benar-benar dilakukan.[17]

[14] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Edisis II.* Hlm. 86.

[15]Kasmir, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan,* (Jakarta: Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129.

[16]Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesi,* Jakarta: Balai Pustaka,2005,hal. 898.

[17]Silaningsih & Utami, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen., *Jurnal Sosial Humaniora, Vol 9,No 2, Oktober 2018.* Hlm. 145.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Minat Beli Konsumen

1. PengertianMinat beli Konsumen

Minat beli ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian pada objek tertentu.Minat beli digunakan untuk menganalisa perilaku pelanggan, dimana individu lebih suka mendasarkan prediksi mereka pada tingkat dimana mereka benar benar menginginkan untuk mengkonsumsi suatu produk.berhubungan dengan aspek Kognitif, Afektif, dan Motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya.Minat bersifat tetap (*persistent)* dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.[18]

Menurut *Crow dan Crow* Minat beli adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek.Selanjutnya Killis juga mengemukakan bahwa minat beli adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.[19]

Sedangkan menurut pendapat lain yaitu Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul

[18]Yudrik Jahja. *Psikologi Perkembangan.*(Jakarta : Kencana. 2011) hlm. 64
[19]Yudrik Jahja. *Psikologi Perkembangan.*(Jakarta : Kencana. 2011) hlm. 65

karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatubarang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Gunarso Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, selain itu minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Jadi minat beli disini merupakan keinginan dan kemauan dari seorang konsumen.[20]

Menurut Kotler mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Sedangkan menurut Hellier et al menyatakan bahwa minat beli ulang (repurchase intention) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.[21]

Dan dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah kecenderungan 5individu untuk memusatkan perhatian dan rasa

[20]Hermanto, Angga Hapsila,"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat,"*Jurnal EKOBISTEK , Vol.9, No. 1, April 2020, Hal 93-99*|

[21]Mutami, agus hermani."Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)."

ketertarikan terhadap suatu objek atau situasi tertentu secara konsisten dan keinginan untuk memilikinya.[22]

2. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli sebenarnya mengandung tiga unsur yaitu unsur kognisi (mengenal), emosi (perasaan) dan konasi (kehendak).Hidayat membagi ketiga unsur tersebut menjadi beberapa indikator yang menentukan minat seseorang terhadap sesuatu antara lain:[23]

a. Keinginan

Seseorang yang memiliki keinginan terhadap suatu kegiatan tentunya ia akan melakukam hal tersebut atas keinginan dirinya sendiri. Keinginan merupakan indikor minat yang datang dari dorongan diri, dari dorongan tersebut timbul keinginan dan minat untuk mengerjakan suatu perkerjaan.

b. Perasaan senang

Seseorang yang memiliki perasaan senang atau suka dalam hal tertentu ia cenderung mengetahui hubungan antara perasaan dengan minat.

c. Perhatian

Adanya perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa seseorang terhadap pengamatan, pengertian dan sebagainya dengan mengesampingkan yang lain.

[22]Yudrik Jahja. *Psikologi Perkembangan*.(Jakarta : Kencana. 2011) hlm. 65
[23]Yudrik Jahja. *Psikologi Perkembangan*.(Jakarta : Kencana. 2011) hlm. 66

d. Perasaan tertarik

Minat bisa berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang cenderung atau rasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Orang yang memiliki minat yang tinggi terhadap sesuatu akan terdapat kencenderungan yang kuat tertarik pada sesuatu. Sehingga perasaan tertarik merupakan indikator yang menunjukkan minat seseorang.

Menurut Ferdinand indikator minat beli ulang, yaitu:

a. Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk
b. Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
c. Minat preferensial: perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
d. Minat eksploratif: perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut. [24]

[24]Mutami, Agus Hermani DS."*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang.*

3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen

Adapun yang menjadi faktor minat beli konsumen yaitu:[25]

a. Harga, yaitu suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.
b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapan.
c. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
d. Biaya, yaitu konsumen tidak perlu menggunkaan biaya tambahan atau tidak perlu menabung waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Selain itu konsep bauran pemasaran dari sudut pandang 4C adalah dengan mempertimbangkan kebutuhan pelaku, rantai nilai dan mengoptimalkan nilai. Kualitas dari keberadaan produk dan jenisnya merupakan salah satu alasan konsumen untuk memutuskan

[25]Lupiyo Adi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ke-2, (Jakarta: Selembat Empat, 2011), Hlm. 63-65.

pembelian..Bauran pemasaran 4C mampu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran sosial dan mengutamakan dari sudut pandang konsumen.[26]

Adapun bauran pemasaran 4C adalah sebagai berikut:

a. *Costumer need and want*

Produk yang dihasilkan harus melihat kebutuhan dan keinginan para penggunanya.Penilaian pengguna merupakan pandangan yang menguntungkan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dan juga merupakan salah satu kunci dalam strategi pemasaran.

b. *Cost to Costumer*

Harga selalu berhubungan dengan biaya pelanggan yang akan ditentukan. Oleh karena itu, perusahaanharus mempertimbangkan keseimbangan antara informasi yang diberikan dengan biaya pelanggan. Menentukan harga informasi selalu berdasarkan atas analisis kemampuan dan kelemahan pengguna dalam segi ekonomi dan sosial budaya terutama minat baca masyarakat untuk membuat berimbangan (tidak merugikan) dengan perusahaan sebagai lembaga pemberi jasa.

c. *Convenience*

Tempat berhubungan dengan kemudahan keberadaan tempat pemasaran, seperti lokasi gedung yang strategis dengan penempatan perabot yang tidak mengganggu kelancaran (*lay out)*

[26]Martinus Robert Hutauruk, "Keterterapan Bauran Pemasaran 4c Pada KeputusanKonsumen Untuk Memilih Kafe Outdoor Yang Dimoderasi Oleh Perilaku Konsumen Dalam Situasi Pandemi Covid-19", *Jurnal Riset Inossa,* Volume 2 Nomor 2 Tahun 2020, hlm 82

tugas karyawan serta aktivitas pengguna yang datang. Hal-hal yang dapat memberikan kemudahan kepada pengguna merupakan penawaran dalam kegiatan pemasaran.

d. Communication

Promosi harus dikomunikasikan kepada pengguna seperti yang dikatakan oleh Hellen Coote (1994) bahwa salah satu cara berhubungan dengan pembeli dalam suatu pemasaran ialah pengusaha yang professional harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, secara lisan maupun tulisan untuk mengkomunikasikan informasi yang dimilikinya. Secara lisan, yaitu berintegrasi langsung dengan pengguna lewat penawaran informasi yang sama tetapi dari sumber yang berbeda dengan yang dicari pengguna juga dengan menyampaikan melalui forum-forum resmi seperti seminar, diskusi dan lokakarya. Secara tulisan, yaitu lewat brosur, leaflet, karya tulis oleh pustakawan dan lain-lain.

Pemasaran modern tidak hanya memikirkan cara mengembangkan produk yang baik dengan pemberian harga yang menarik dan menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap dengan segala kemudahannya, tetapi juga harus memikirkan cara mempromosikannya.

Bauran pemasaran dengan prinsip 4C mampu mengembangkan sistem pemasaran dengan menitik beratkan dari sudut pandang konsumen. Melalui *consumer need*maka produk yang ditawarkan

tidak hanya berhenti pada keunikan dan bagusnya saja, namun juga mampu menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penentuan kebijakan bahwa setiap harga yang dilepas adalah sesuai dengan daya beli konsumen yang menjadi target.Pemahaman terhadap seberapa mudah calon pembeli mendapatkan produk yang dijual menjadi satu alasan yang kuat. Selain itu membangun komunikasi dalam kondisi tertentu akan sangat menguatkan hubungan dengan konsumen.[27]

4. Minat Beli Dalam Ekonomi Islam

Minat beli merupakan prilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Maslahah dalam prilaku konsumen Islam Syariah, Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.[28] Prilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntukan Al-Quran dan Hadits perlu didasarkan atas yang disempurnakan yang mengintegrasikan

[27]Martinus Robert Hutauruk, "Keterterapan Bauran Pemasaran 4c Pada KeputusanKonsumen Untuk Memilih Kafe Outdoor Yang Dimoderasi Oleh Perilaku Konsumen Dalam Situasi Pandemi Covid-19", *Jurnal Riset Inossa,* Volume 2 Nomor 2 Tahun 2020, hlm 82

[28] Roni Andesa, "*Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*", November 2013

keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (maslahah).[29]

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 barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah maslahah atau tidak mendatangkan mudharat.[30]

[29] Ferdhy Febrian, *The Power Off Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), Hal. 174

[30]Beni Rizki, "*Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), Hal. 36-37.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Basu Swasta harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual.[31]

Tjiptono mengatakan bahwa setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produseen dapat terjangkau dan sesuai keingiannya, yaitu harga yang murah. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bangun bahwa Jika harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan kualitas barang yang tersedia, maka akan menimbulkan minat beli yang meningkat pada konsumen.[32]

Harga menurut Nugroho adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang dan jasa.Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan pembelian, dan merupakan salah satu elemen ritel yang menghasilkan pendapatan dan mewakili besarnya biaya dan juga merupakan elemen fleksibel karena dapat diubah dengan cepat.[33]

---

[31]Hermanto, Angga Hapsila,"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat,"*Jurnal EKOBISTEK , Vol.9, No. 1, April 2020, Hal 93-99*|

[32]**S**alma Isna Maulidia." Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung."*jurnal e-jurnal riset manajmen."*

[33] Nugroho J, Setiadi, *Business Economics Manajerial Decision Making*, (Bandung: Kencana Penada Media Group, 2018), Hlm. 211.

Menurut Deliyanto Oentoro dalam Sudaryono, harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada suatu kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.[34]

Menurut Hasan.menyetujui "Harga merupakan biaya moneter yang dikorbankankonsumen guna untuk bisa memiliki, memperoleh., dan memanfaatkan kombinasi dari setiap barang yang terkait dengan produk. Suatu perusahaan harus bisa dalam menetapkan harga jual untuk pertama kalinya, hal ini terutama ketika saat pengembangan produk-produk baru.Penetapan harga jual menjadi masalah karena hasil penetapan harga jual cukup luas dan harusmemperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.[35]

Harga produk atau jasa yang di pasarkan merupakan factor yang sangat penting.Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga jual akan menentukan kedudukan perusahaan pada pasar persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hamper sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang

[34] Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), Hlm. 216.

[35] Muhammad Hufron,dkk."pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *three second*." *Jurnal Manajemen Ekonomi*.Hal.78

mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para Pesaingnya.[36]

Menurut Kotler dan keller, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, sedangkan menurut Kotler & amstrong, harga adalah sejumlah uang yang di bebankanatas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[37]

2. Indikator Harga

Menurut Morissa harga adalah apa yang harus diberikan konsumen untuk memberikan suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.[38] Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga
2) Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Beli
3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Husein Umar hargaadalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau

[36]Boediono, Pengantar Ekonomi, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal 50.
[37]Boediono, Pengantar Ekonomi, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal 52
[38] Abdul Gofur, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.4,No.1 Februari 2019 : 37-44, Hlm. 39.

menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Keputusan-keputusan

mengenaiharga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :[39]

a. Faktor internal.

Perusahaan dalam hal ini keputusan harga di sesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.

e. Faktor Eksternal.

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai.Sedangkan faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasibiaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga.

Selain itu Terdapat tiga faktor dasaryang menentukan harga, yaitu:

[39]Ade Syarif Maulana." Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*." Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016.*hal 119

1) Product Cost, dengan memberikan harga yang paling murah *(a price floor / minimum price).*
2) Competitive prices, dengan memberikan harga yang bersaing paling tinggi *(a price ceiling / upper boundary).*
3) Optimum price, dengan memberikan harga yaitu antara harga yang paling rendah dan harga yang paling *tinggi (between the lower and upper boundary).*[40]

4. Harga menurut Ekonomi Islam

Dalam Islam konsep penentuan harga berdasarkan *sunatullah* atau berjalan alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Menentukan harga akan menimbulkan ketidakseimbangan pada pada pasar yang berarti akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, yang berarti adalah kezhaliman.

Oleh karena itu harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum permintaan dan penawaran.Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melalukan intervensi harga (price intervention) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen. Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur‟an surat al-Baqarah (2) ayat 279:

[40]Ade Syarif Maulana.” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*.” Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016.*hal 120

فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَأْذَنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖۚ وَاِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْۚ لَا تَظْلِمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya: "*maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisi riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan RasulNya akan memerangimu dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu kamu tidak menganiaya dan tidak dianiaya*".[41]

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan.Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan takwa,karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

5. Pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

[41]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: PT Toha Putra, 1999, (Al Baqarah, 2: 279), hal 47

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsurunsur lainnya menghasilkan biaya.Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya.sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merek lain, artinya bila harga meningkat minat beli tentunya kembali menurun.[42]

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapain dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga

[42] Nurul Pertiwi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada Pt. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru, *Jurnal Jom Fisip No.6 Desember 2019*

merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.[43]

Menurut Tjiptono, lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bermakas dan melakukan operasi atau kegiatannya.[44]

Menurut Lupiyadi, lokasi merupakan keputusan yang dibuat peusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampain jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang srategis. Lokasi berarti hubungan dengan diamana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.[45]

2. Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi, yaitu:

a. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk di jangkau.

b. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.

c. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu di perhatikan :

[43]Abdul HarisRomdhoni, Dian Indah Cahyani, Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di PT.Gemilang Jaya Abadi, *Jurnal Education and Economics*, Vol.02, No.04 (Oktober-Desember)2019, hal. 405.

[44]Abdul Latief, *Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Warung Wedang Jahe,* Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.7, No.1, Mei 2018, hal. 93.

[45]Puspa, Permana dan Nuryanti, *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol.3, No. 02, Juli 2017.hal. 209.

1. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

d. Tempa parkir yang luas dan aman
e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan
g. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis disekitar lokasi tersebut.
h. Peraturan pemerintah.[46]

3. Konsep Lokasi Dalam Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya terlihat oleh orang banyak, terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi

[46]Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 141.

dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan.

Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada dimuka bumi, melainkan menjaga dan melindunginya. Begitu juga dengan penentuan lokasi usaha yang tepat diharapkan yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkunagn dan masyarakat sekitar lokasi usaha tersebut.

Keimanan bukan hanya dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan juga sesamanya. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan juga menjaganya, tidak mencoba merusak ataupun memberikan dampak yang buruk merupakan salah satu keimanan seseorang serta merupakan salah satu ibadah. Oleh karena itu, dalam membuka usaha diperlukan mencari tempat dimana yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitarnya.[47]

[47] Sundari, "*Pengaruh Lokasi Uasha dan Jam Kerja Terhadap Tingakat Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam",* Skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Raden Lampung, 2017), Hal. 45-46.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi menurut Alma dalam Syardiansah merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya menerina, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan produk jasa.

Menurut Lupiayadi promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga.[48]

Menurut Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempngaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar

[48]Abdul Latief, *Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Warung Wedang Jahe,* Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.7, No.1, Mei 2018, hal. 94.

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.[49]

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.[50]

Marketing Mix digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi:

a. Produk yaitu terdiri atas keragaman produk, kualitas produk, kualitas desain, merek, kemasaran, ukuran, dan garansi.
b. Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit.
c. Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi, cangkupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.

[49]Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan dalam Perspektif Pemasaran.* hal. 85.

[50]Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA , Vol. 1, tahun 2013, hal. 72.

d. Promosi yaitu terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, *public relation*, penjualan langsung.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan *marketing mix*atau bauran pemasaran ialah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.[51]

3. Definisi Sarana Promosi

1. *Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menepati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alay *promotion mix* bagi peritel besar.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. *Public Relations* (hubungan masyarakat) adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. *Personal selling* (penjualan personal) merupakan persentasi pribadi oleh waraniagaperusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan

[51]Wilson Setiawan & Drs. Sugiono Sugiharto M.M, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya,* Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2 Tahun 2014, hal. 2

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, respon langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.[52]

4. Promosi Dalam Pandangan Islam

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusiayang dikelabui dengan iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.[53]

Promosi yang dianjurkan oleh Rasullulah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Contoh promosi yang dilakukan oleh rasullulah adalah ketika beliau menawarkan pakaian, salah satu pakaian tersebut memiliki cacat, namun beliau dengan bijaksana memberitahukan pada konsumennya dan menjual barang tersebut lebih

[52]Endro Arifin, Achmad Fachrodji, *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan,* Jurnal Mix, Vol 5, No. 1, Februari 2015, Hal. 129.

[53]Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani. 1997), hal. 176.

murah dari yang lain. Salah satu contoh promosi yang dilarang oleh agama yaitu ketika konsumen membeli barang dan penjual menjelaskan kelebihan barang tersebut tanpa menjelaskan kekurangannya, dan penjual berani bersumpah pada saat menjelaskan kelebihan produk tersebut, padahal produk tersebut tidak berkualitas seperti yang dijanjikan.[54]

Promosi dalam islam diperbolehkan, asalkan dalam semua pelaksanaannya sesuai dengan akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan asal tidak ada dalil yang mengharamkannya

5. Tujuan dan Fungsi Promosi

Adapun tujuan dilakukan promosi, yaitu:

a. Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar.
b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
c. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaanakan meningkat.
d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk peusahaan dibandingkan dangan produk pesaing.
e. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

[54]Marius P.Angapior. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi II.* Hal. 57.

Adapun fungsi promosi, yaitu:

a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
c. Pengembangan rasa ingin tau (desire) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.[55]

E. Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis bukanlah yang pertama yang membahas tentang pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen. Adapun beberapa karya tulis ilmiah yang dapat

[55]Wulanytha Unonongo, Deasy Warouw, Lingkan Tulung, Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Dikota Manado, e-*journal Acta Diurna Vol IV. No.5. 2015*

penulis pakai sebagai rujukan untuk mendukung dalam penulisan skripsi yang penulis angkat, antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Alfian dengan judul penelitian *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap minat beli produk Di Kota Medan.* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, *brand/*citra merek dan harga terhadap minat beli produk konsumen di kota medan. Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel halal, *brand*/ citra merek dan harga mempengaruhi minat beli produk konsumen di kota Medan.Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel penelitian yaitu harga. Dan perbedaannya terletak pada variabel penelitian label halal dan *brand*, dan penelitian penulis membahas tentang variabel kualitas pelayanan dan variabel minat beli produk konsumen.[56]

*Kedua,*penelitian yang dilakukan oleh Nurul Pertiwi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada Pt. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru,*Jurnal Jom Fisip No.6 Desember 2019.*Hasil penelitianKualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dimana semakin baik Kualitas Pelayanan maka dapat

[56]Ian Alfian, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap minat beli Di Kota Medan,* At-Tawssuth, Vol. 2, No. 1, 2017. Hlm. 141. Di akses 19 Desember 2010 jam 12.30.

meningkatkan minat beli kembali pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dimana semakin baik harga maka dapat meningkat minat beli kembali pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru .Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga maka minat beli kembali juga akan meningkat produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru.[57]

Ketiga, Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Latief dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Wedang Jahe Warung Sido Mampir di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 7, NO.1, Mei 2018.* Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa. Dari hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 1{,}470 + 0{,}168X_1 + 0{,}222X_2 + 0{,}172X_3 + 0{,}113X_3$. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan

[57]Nurul Pertiwi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada Pt. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru, *Jurnal Jom Fisip No.6 Desember 2019.*

promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.[58]

Keempat, **S**alma Isna Maulidia." Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung."*jurnal e-jurnal riset manajmen."*Hasil penelitian Analisis dengan regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh secara simultan produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.Arah pengaruhnya adalah positif dan signifikan.Kerjasama keempat variabel independen berpeluang besar dalam upaya-upaya meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan, disertai dengan pelayanan konsumen yang semakin berkualitas, dengan harga yang semakin terjangkau, serta nuansa toko (*store atmosphere*) yang semakin baik, akan memperbesar potensi munculnya minat beli konsumen atau perilaku positif lain yang menguntungkan bagi toko. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk atau jasa.Penilaian minat beli didasarkan pada keterkatikan konsumen, kemauan untuk merekomendasikan, kemauan untuk menjadikan toko

[58]Abdul Latief. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe Warung Sido Mampir di Kota Langsa ." *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.7, No .1, Mei 2018.*

sebagai pilihan utama, dan keinginan untuk mencari informasi tentang toko.[59]

Kelima, penilitian dilakukan oleh Hermanto, Angga Hapsila*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat, Jurnal EKOBISTEK ,Vol.9, No.1*. Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting dalam penelitian ini yaitu Harga dengan diperoleh t_{hitung} 3,734 > t_{tabel} 1.98525 atau Sig 0,000 < α 0,05. sehingga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Pelayanan dengan diperoleh 3,098 > t_{tabel} 1.98525 atau Sig 0,003 < α 0,05 sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Diperoleh F_{hitung} 13,611 > F_{tabel} 3,09 atau Sig 0,000 < α 0,05, sehingga Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli. [60]

F. Kerangka Pemikiran

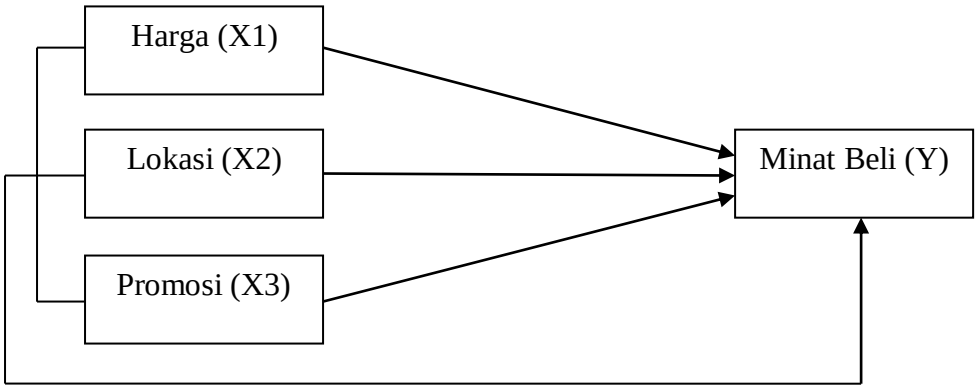
Peneliti mengambil tema pengaruh harga, lokasi dan promositerhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah tingkat perasaan seseorang secara *lahiriah* maupun *batiniyah* yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk kebutuhan pribadinya

[59]**S**alma Isna Maulidia." Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung."*jurnal e-jurnal riset manajmen."*

[60]Hermanto, Angga Hapsila.2020.,"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat,"*Jurnal EKOBISTEK ,Vol.9, No.1*

setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diberikan terhadap apa yang diharapkan oleh pemakai ataupun pelaku jasa tersebut. Berkah akan diperoleh ketika barang dan jasa yang di konsumsi bukan merupakan barang haram, tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang dan jasa, dan saat mengkonsumsi siniatkan untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan:

Menunjukkan variabel penelitian (harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen) beserta indikator.

Menunjukkan hubungan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.Dinyatakan sementara karena hipotesis disusun berdasarkan

teori dan fakta yang ada, di mana hal ini perlu diuji kebenarannya.[61] Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
2. Hipotesis 2: Diduga Lokasiberpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Hipotesis 3: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Hipotesis 4: Diduga Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

[61]Urip Santoso, *Kiat Menyusun Proposal Penelitian,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hal. 102.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu menggambarkan kejadian yang terjadi dilapangan atau penelitian yang mencoba menggambarkan, menunjukkan dan menafsirkan suatu fenomena yang berkembang pada masa sekarang. Penelitian kuantitatif ini menjelaskan pengaruh Harga (Variabel X_1),Lokasi (Variabel X_2), dan Promosi (Variabel X_3)dan Minat Beli Produk (Variabel Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi tempat dilaksakannya suatu penelitian Toko Baju Miss Secretberalamat di Jln. Simpang yarsi , Bukit Cangang Kayu Ramang, Kec. Guguk Panjang Kota Bukittinggi,peneliti mengambil tempat ini karena peneliti menemukan bahwasannya ketika harga naik dan promosinya kurang maka minat beli produk akan rendah, tapi ketika harga naik dan promosinya sering maka minat beli konsumen akan tetap tinggi.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah penelitian langsung kelapangan yaitu kepada pelanggan, karyawan dan petugas yang ada di Toko Baju

Miss Secret Bukittinggi Data primer pada penelitian ini adalah data jumlah pelanggan, di Toko Baju Miss Secret Bukittinggi.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari menganalisa buku-buku, penelitian, surat kabar dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder pada penelitian ini yaitu data harga, lokasi dan promosi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah keseluruh pelanggan Toko Baju Miss Secret Bukittinggi sebanyak 200 orang.

2. Sampel

Sample yang digunakan berdasarkan populasi di atas sebanyak 67 orang dengan mengunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 - Ne^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis yang diinginkan 10% (0,1)

Dengan demikian jumlah sample adalah:

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0{,}1^2)} = \frac{200}{3} = 66{,}67 = 67$$

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah konsumen Toko Baju Miss Secret Bukittinggi adalah 200 konsumen, jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 67orang sampel konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Survei

Teknik surve dengan instrument penelitian berupa angkrt tertutup (*closed-ended questions*) menggunakan pengukuran skala pengukuran *likert scale*[62]data ordinal yaitu sangat setuju (1), setuju (2), kurang setuju (3), tidak setuju (4) dan sangat tidak setuju.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelahaan terhadap buku-buku, literature-literature, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan, yaitu mengenai harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

F. Variabel Penelitian

1. Variabel Indenpenden (X)

[62] Rini Elvira, *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Maslahah Terhadap Keputusan Konsumen Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Stusi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015)…,* Hlm. 183.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah:

a. Harga (X1)

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada suatu kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.Selain itu Harga Sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal.[63]

b. Lokasi (X2)

Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Banyak pengusaha yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. [64]

c. Promosi (X3)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari

[63] Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*…, Hlm. 216.

[64]Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Alex Media Komputrindo,2010),hal. 43.

kunsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.[65]

2. Variabel Dependen (Y)

Minat beli suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian pada objek tertentu, minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya.

G. Instrumen Penelitia

1. Kuisioner

Dalam penyususnan angket ini disusun menurut Skala Likert dengan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan pilihan jawaban tersebut responden dapat memahami pernyataan atau pertanyaan yang diajukan instrument yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud adalah mengumpulkan data-data yang bersumber dari dokumentasi terlulis untuk mengetahui tentang

[65]Sustina, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2003, hal. 299.

pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk padaToko Baju Miss Secret Bukittinggi.

H. Teknik Analisi Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kelayakan butir-butir dala suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel teknik statistik yang digunakan *adalah Corrected Item-Total Correlation* dengan kriteria kevalidan jika nilai r hitung > r table.[66]

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*, dimana variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha*> 0,50.[67]

---

[66] Rini Elvira, *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Maslahah Terhadap Keputusan Konsumen Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Stusi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015)…,* Hlm. 184.

[67] Rini Elvira, *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Maslahah Terhadap Keputusan Konsumen Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Stusi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015)…,* Hlm.184.

2. Uji Prasyarat Analisi Data

a. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau terdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan motode "One-Sample *Kolmogorov-Smirnov Test",* sehingga diperoleh nilai probabilitas atau Asymp.Sig.(2-teiled).[68]

residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dianalisis dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikasi (*Sig*) atau nilai probabilitas (p) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.[69]

b. Uji *Multikolinearitas*

Uji asumsi *multikolenieritas* adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar perubahan bebas.*Multikoleniaritas* adalah keadaan jika suatu variabel bebas berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya.Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem *multikoleniaritas,* untuk mengetahui adanya uji *multikoleniaritas* dapat dinilai. Ada

[68] Ating Somatri dan Sembat Ali Muhidin, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian,* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), Hlm. 265.

[69] Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 57.

tidaknya *multikolinearitas* model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan *variabel inflation factor* (VIF).[70]

1) Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi *multikoleniaritas*
2) Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi *multikoleniaritas*
3) Jika VIF < 10,00 maka tidak terjadi *multikoleniaritas*
4) Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi *multikoleniaritas*.[71]

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :[72]

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ei$$

Keterangan:

Y : Minat Beli Konsumen

β_0: Konstanta

β_1: Koefesien regresi dari harga

β_2 : Koefesien regresi dari lokasi

β_3: Koefisien regresi dari promosi

[70]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 111

[71] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 111

[72]Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 57

X_1 : Harga

X_2 : Lokasi

X_3 : Promosi

ei : Kesalahan harga normal dengan rata-rata 0.

4. Uji *Hipotesis*

a. Uji T

Uji t ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama dan kedua.Uji t dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, pengujian ini dilakukan dengan melihat pengaruh variable harga (X1),lokasi (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan derajat kesalahan 5%. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai *Signifikansi*< Alpha (α), 5% maka keputusannya H_0 di tolak dan H_a diterima, jika nilai *Signifikansi*> Alpha (α), 5% maka keputusannya H_0 di diterima dan H_a tolak.[73]

b. Uji Statistic F

Uji F digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga.Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* di dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* yang digunakan. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria jika nilai *Sig*> 0,05 (5%), maka H_0 di

[73]Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 58

tolah dan H_a di terima, jika nilai *Sig*< 0,05 (5%), maka H_0 di terima dan H_a di tolak.[74]

C. Koefisien *Determinan* (Uji R²)

Koefisiendeterminan ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah keempat.*Koefisiendeterminasi* (R²) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independen* terhadap variabel *dependen* atau dapat pula dikatakan sebagai porposi pengaruh seluruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.Dalam penelitian regresi linear berganda *koefisiendeterminasi* berkisar dapat diukur oleh nilai *Adjusted R-Squere*.Nilai *koefesien determinasi* berkisar 0-1. Jika (R²) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1,X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel-variabel terikat (Y).[75]

[74]Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 59

[75]Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 58

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Miss Secret

Toko Miss Secret adalah sebuah toko pakaian yang bergerak dibidang fashion yang beralamat di Jln. Simpang Yarsi, Bukit Cayang Kayu Ramang, Kecamatan Guguak Panjang Kota Bukittinggi, Sumatra Barat, Indonesia. Toko Miss Secret berdiri sejak tahun februari 2016 yang didirikan oleh bapak Faisal Sarmen. Toko miss secret merupakan cabang atau anak dari toko Free N Style yang di dirikan lebih awal oleh bapak Faisal Sarmen.

Toko miss secret hanya lebih terfokus untuk menjual pakaian khusus wanita serta memiliki banyak jenis pakaian sesuai dengan trend masa kini, sedangkan untuk pria hanya ada beberapa jenis pakaian. toko Miss Secret termasuk toko yang terkenal dibidang pakaian dan banyak diminta oleh masyarakat khususnya dikota Bukittinggi. Untuk saat ini toko Miss Secret belum mempunyai cabang di daerah atau di kota lain

1. Visi dan Misi Toko Miss secret

a. Visi

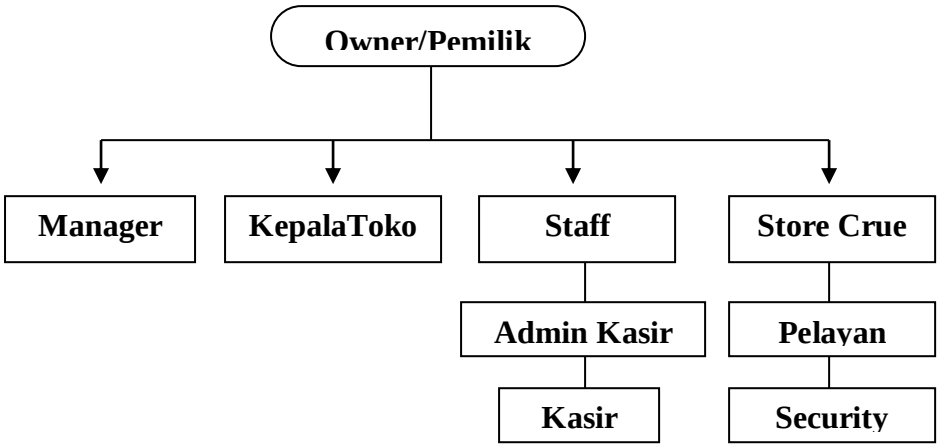
"Toko Miss Secret selalu ada untuk anda dalam berpenampilan dengan slogan *Be Style Be Your Self* gaya adalah dirimu.

b. Misi

1. Memberikan harga dengan kualitas yang lebih baik.

2. Memberikan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen.
3. Selalu menyediakan pakaian yang terupdate dan terbaru.

2. Struktur Kepengurusan Toko Miss Secret



Sumber: Data Toko Miss Secret Bukittinggi

B. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko baju miss secret Bukittinggi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 67 responden. Berdasarkan informasi yang di dapat dari kuesioner yang telah diberikan, maka responden dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam identitas responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dapat diketahui jenis kelamin responden pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	40,3%
Perempuan	40	59,7%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa 27 orang atau 40,3 % responden berjenis kelamin laki-laki dan 40 orang atau 59,7 % responden berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Usia responden dikategorikan menjadi 4 kelompok, yaitu berusia 16 – 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 - 30 tahun dan diatas 30 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
16 - 20tahun	4	6 %
21 - 25tahun	53	79%
26 - 30tahun	8	12%
Diatas 30 tahun	2	3%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka responden yang usia 16-20tahun berjumlah 4 orang atau 6% responden, usia 21-25tahun berjumlah 53 orang atau 79% responden, berusia 26 – 30 tahun berjumlah 8 orang atau 12% responden dan responden diatas 30 tahun berjumlah 2 orang atau 3% responden.

c. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat diketahui pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	0	0%
SMA	34	50,75%
D3	1	1,49%
Sarjana	31	46,27%
Lainnya	1	1,49%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas responden yang mempunyai tingkat penddikan SMP 0 orang atau 0 % responden, SMA34orang atau 50,75% responden, D3 1 orang atau 1,49 % responden, sarjana31 orang atau 46,27% responden, dan lainnnya 1 orang atau 1,49% responden.

d. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat diketahui jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pedagang	3	4,48%
Petani	0	0%
PNS	0	0%
Wiraswasta	12	17,91%
Lainnya	52	77,61%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data primer dioleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas maka dapat diketahui bahwa 3 orang atau 4,48 % responden adalah Pedagang, 0 orang atau 0% adalah petani, 0 orang atau 0% responden adalah PNS, 12 orang atau 17,91 % responden adalah Wiraswasta, 52 orang atau 77,61 % responden adalah lainnya.

C. Teknik Analisi Data

1.Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kelayakan butir-butir dala suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel teknik statistik yang digunakan *adalah Corrected Item-Total Correlation* dengan kriteria kevalidan jika nilai r hitung > r table.[76]

[76] Rini Elvira, *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Maslahah Terhadap Keputusan Konsumen Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Stusi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015)…,* Hlm. 184.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	r Tabel	r Hitung	Ket
Harga	0,244	0,852	**Valid**
	0,244	0,839	**Valid**
	0,244	0,510	**Valid**
	0,244	0,843	**Valid**
	0,244	0,849	**Valid**
	0,244	0,786	**Valid**
Lokasi	0,244	0,729	**Valid**
	0,244	0,662	**Valid**
	0,244	0,761	**Valid**
	0,244	0,786	**Valid**
	0,244	0,379	**Valid**
	0,244	0,396	**Valid**
Promosi	0,244	0,739	**Valid**
	0,244	0,448	**Valid**
	0,244	0,704	**Valid**
	0,244	0,778	**Valid**
	0,244	0,458	**Valid**
	0,244	0,411	**Valid**
Minat Beli	0,244	0,787	**Valid**
	0,244	0,899	**Valid**
	0,244	0,909	**Valid**
	0,244	0,860	**Valid**
	0,244	0,827	**Valid**
	0,244	0,836	**Valid**

Dari tabel 4.5 hasil uji validitas di atas dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, R_{tabel} adalah 0,244. Setelah mengetahui hasil dari R_{tabel} maka diketahui semua variabel pada tabel diatas diketahui bahwa $R_{hitung} \geq R_{tabel}$.Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator atau soal yang ada pada kuesioner dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*, dimana variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha*> 0,50.[77]

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	24

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Reliabilitas di atas, telah dilakukan Uji Analisis Reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS yaitu untuk 0,922 dimana a Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,6.Maka dapat dikatakan data tersebut Reliabel.

[77] Rini Elvira, *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Maslahah Terhadap Keputusan Konsumen Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Stusi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015)…,* Hlm.184.

2. Uji Prasyarat Analisis Data

a. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau terdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan motode "One-Sample *Kolmogorov-Smirnov Test",* sehingga diperoleh nilai probabilitas atau Asymp.Sig.(2-teiled).[78]

residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dianalisis dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikasi (*Sig*) atau nilai probabilitas (p) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.[79]

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70117804
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.101
	Negative	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.215
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

a. Test distribution is Normal.

[78] Ating Somatri dan Sembat Ali Muhidin, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian,* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), Hlm. 265.

[79] Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 57.

Setelah melakukan uji dengan memunculkan tabel *one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan didapatkan nilai *asymp.sig. (2-tailed)*0,104> 0,05, maka data sudah dapat dipastikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Multikolinearitas*

Uji asumsi *multikolenieritas* adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar perubahan bebas.*Multikoleniaritas* adalah keadaan jika suatu variabel bebas berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya.Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem *multikoleniaritas,* untuk mengetahui adanya uji *multikoleniaritas* dapat dinilai. Ada tidaknya *multikolinearitas* model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan *variabel inflation factor* (VIF).[80]

b. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi *multikoleniaritas*

c. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi *multikoleniaritas*

d. Jika VIF < 10,00 maka tidak terjadi *multikoleniaritas*

e. Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi *multikoleniaritas.*[81]

[80]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 111

[81] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 111

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.162	3.255		-.050	.961		
	Harga	.787	.170	.703	4.644	.000	.280	3.567
	Lokasi	-.017	.271	-.011	-.062	.951	.196	5.113
	Promosi	.232	.161	.159	1.437	.156	.528	1.894

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.8di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi karena nilai tolerance X1 0,280 > 0,1, X2 0,196 > 0,1 dan X3 0,528 > 0,1 dan nilai VIF X1 3,567 < 10, X2 5,113 < 10 dan X3 1,894 <10.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :[82]

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ei$$

Keterangan:

[82]Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 57

Y : Minat Beli Konsumen

β_0: Konstanta

β_1 : Koefesien regresi dari harga

β_2 : Koefesien regresi dari lokasi

β_3 : Koefisien regresi dari promosi

X_1 : Harga

X_2 : Lokasi

X_3 : Promosi

ei : Kesalahan harga normal dengan rata-rata 0.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.162	3.255		-.050	.961		
	Harga	.787	.170	.703	4.644	.000	.280	3.567
	Lokasi	-.017	.271	-.011	-.062	.951	.196	5.113
	Promosi	.232	.161	.159	1.437	.156	.528	1.894

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ei$$

= -0,162 + 0,787X1 +(- 0,017X2) + 0,232 X3 +e

= -0,162 + 0,787 X1 – 0,017X2 + 0,232 X3 +e

Pada persamaan diatas terlihat bahwa hasil regresi linear berganda meiliki nilai konstanta sebesar -0,162 dan nilai koefisien regresi dari variabel X_1 adalah bertanda positif sebesar 0,787 dan koefisien regresi dari variabel X_2 bertanda negative sebesar -0,017 serta koefisien regresi dari variabel X3 bertanda positif sebesar 0,232.

Diamana ;

a. -0,162 dapat diartikan jika variabel independent nilainya 0, maka variabel dependent nilainya 0,162. Dimana artinya bahwa variable independent dianggap konstan maka keputusan konsumen adalah sebesar 0,162
b. Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif yaitu sebesar 0,787. Maka dapat diartikan bahwasannya setiap kenaikan variabel X1 sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,787. Hal ini berarti bahwa variable X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y dengan memiliki hubungan yang positif.
c. Nilai koefisien regresi variable X2 bernilai negative yaitu -0,017. Ini dapat diartikan setiap kenaikan X2 sebesar satu satuan, maka akan menurunkan Y sebesar 0,017. Hal ini berarti bahwa variable X2 mempunyai pengaruh negatif terhadap Y.
d. Nilai koefisien regresi variable X3 bernilai positif yaitu 0,232. Ini dapat diartikan setiap kenaikan X3 sebesar satu satuan, maka akan

meningkatkanY sebesar 0,232. Hal ini berarti bahwa variable X3 mempunyai pengaruh positif terhadap Y.

5. Uji *Hipotesis*

1. Uji T

Uji t ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama dan kedua.Uji t dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, pengujian ini dilakukan dengan melihat pengaruh variable harga (X1),lokasi (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan derajat kesalahan 5%. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai *Signifikansi*< Alpha (α), 5% maka keputusannya H_0 di tolak dan H_a diterima, jika nilai *Signifikansi*> Alpha (α), 5% maka keputusannya H_0 di diterima dan H_a tolak.[83]

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.162	3.255		-.050	.961		
	Harga	.787	.170	.703	4.644	.000	.280	3.567
	Lokasi	-.017	.271	-.011	-.062	.951	.196	5.113
	Promosi	.232	.161	.159	1.437	.156	.528	1.894

a. Dependent Variable: Minat Beli

[83]Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 58

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikan X1 0,000 < 0,05 dan X2 0,951 > 0,05 dan X3 0,156 > 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y, variabel X2 disimpulkan bahwa Ho diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y, serta X3 berarti bahwa Ho diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Variabel Y.

2. Uji Statistic F

Uji F digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga.Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* di dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* yang digunakan. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria jika nilai *Sig*> 0,05 (5%), maka H_0 di tolah dan H_a di terima, jika nilai *Sig*< 0,05 (5%), maka H_0 di terima dan H_a di tolak.[84]

Tabel 4.11
Hasil Uji f

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706.351	3	235.450	30.803	.000[a]
	Residual	481.560	63	7.644		
	Total	1187.910	66			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

[84]Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 59

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikan < 0,05 atau 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara XI, X2 dan X3 terhadap Y.

3. ***Koefisien Determinan*** **(Uji R^2)**

Koefisiendeterminan ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah keempat.*Koefisiendeterminasi* (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independen* terhadap variabel *dependen* atau dapat pula dikatakan sebagai porposi pengaruh seluruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.Dalam penelitian regresi linear berganda *koefisiendeterminasi* berkisar dapat diukur oleh nilai *Adjusted R-Squere*.Nilai *koefesien determinasi* berkisar 0-1. Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1,X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel-variabel terikat (Y).[85]

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.771[a]	.595	.575

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

[85]Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 58

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R sebesar 0,771, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependent adalah sebesar 77,1%.

D. Analisis Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap minat konsumen (Studi Toko Miss Secret Bukittinggi), berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang telah disebarkan kepada 67 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini bertujuan untuk memperkirakan perhitungan pengaruh variabel X1,X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Berdasarkan hipotesis dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Ydapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara parsial terhadap variabel Y dapat dilihat berdasarkan pada tabel uji f, diketahui nilai signifikan < 0,05 atau 0,000 < 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Wedang Jahe Warung Sido Mampir di Kota Langsa. Dari hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 1{,}470 + 0{,}168X_1 + 0{,}222X_2 +$

$0,172X_3 + 0,113X_3$. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **S**alma Isna Maulidia. Dengan judul " Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung. Hasil penelitian Analisis dengan regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh secara simultan produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.Arah pengaruhnya adalah positif dan signifikan.Kerjasama keempat variabel independen berpeluang besar dalam upaya-upaya meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan, disertai dengan pelayanan konsumen yang semakin berkualitas, dengan harga yang semakin terjangkau, serta nuansa toko (*store atmosphere*) yang semakin baik, akan memperbesar potensi munculnya minat beli konsumen atau perilaku positif lain yang menguntungkan bagi toko. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk atau jasa.Penilaian minat beli didasarkan pada keterkatikan konsumen, kemauan untuk merekomendasikan, kemauan untuk menjadikan toko sebagai pilihan utama, dan keinginan untuk mencari informasi tentang toko.

Penelitian ini juga sejalan dengan Penilitian yang dilakukan oleh Hermanto, Angga Hapsila*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat*. Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting dalam penelitian ini yaitu Harga dengan diperoleh t_{hitung} 3,734 > t_{tabel} 1.98525 atau Sig 0,000 < α 0,05. sehingga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Pelayanan dengan diperoleh 3,098 > t_{tabel} 1.98525 atau Sig 0,003 < α 0,05 sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Diperoleh F_{hitung} 13,611 > F_{tabel} 3,09 atau Sig 0,000 < α 0,05, sehingga Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai " Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baju Miss Secret Bukittinggi)" diperoleh:

1. Berdasarkan perhitungan uji f, diketahui nilai signifikan < 0,05 atau 0,000 < 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.
2. Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi diketahui nilai R sebesar 0,771, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebesar 77,1%.

Hasil dari pengujian hipotesis diperoleh koefisien korelasi sebesar 0, 771. maka hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa variabel independentmemiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependent. Dan nilai dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,771 yang berarti bahwa variabel Y dijelaskan oleh variabel x1,x2,dan x3sebesar 77,1%. Sedangkan sisanya sebesar 22,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersamaanberpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

B. Saran

Toko Miss Secret perlu untuk menetapkan kebijakan yang lebih baik lagi terkait dengan harga, lokasi dan promosi,. Untuk itu ada beberapa saran diantaranya:

1. Toko Miss Secret perlu untuk memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan kondisi sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di toko miss secret kota Bukittinggi.
2. Pemilihan lokasi yang sudah baik perlu adanya kelengkapan fasilitas–fasilitas yang membuat para konsumen lebih nyaman dalam berbelanja di toko miss secret kota Bukittinggi.
3. Dalam penetapan promosi perlu adanya kebijakan dalam memperhatikan waktu yang tepat, sehingga hal ini akan lebih banyak menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Maulana Ade Syarif.2016." Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*."Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2*.

Agus Tri Basuki dan Nano Prawato. 2017. *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*.Jakarta: Rajawali Pers.

Ating Somatri, Sembat Ali Muhidin.2011. *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.

Boediono.2011. Pengantar Ekonomi. Jakarta: Erlangga

Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Edisis II*

Chandra Dewi,"Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan minat beli produk di Rumah Makan Surakrta," *jurnal Informatika.Vol.1 No.2.*

Dwi Suwiknyo.2010. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Eknomi Islam*.Yogyakarta: Pustaka Belajar,

Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.Yogyakarta: Andi Offset.

Elin Intan Anggraini, 2019."Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol. 73, No. 1 Agustus.

Fandy Tjiptono.2013. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service.*Yogyakarta: Andi

Ghozali,Imam.2011.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermanto, Angga Hapsila.2020.,"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat,"*Jurnal EKOBISTEK ,Vol.9, No.1*

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010:851)

Kardita Magda, 2017.*"pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian".*Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Kurnia Triantoro, Sudharto P. Hadi & Sri Suryako, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga* Terhadap *Kepuasan Pelanggan Penggunka Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang*

Mutami, Agus Hermani DS."*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang.*

Muhammad Hufron,dkk."pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *three second*." *Jurnal Manajemen Ekonomi*.

Nugroho J.2018. Setiadi, *Business Economics Manajerial Decision Making*, Bandung: Kencana Penada Media Group.

Urip Santos.2015. *Kiat Menyusun Proposal Penelitian.*Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ian Alfian.2017. “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Kota Medan, “*Jurnal At-Tawssuth, Vol. 2, No. 1.*

Irham, Fahmi.2013. *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi.* Bandung: CV Alfabeta

Mardani.2014. *Hukum Bisnis Syariah.*Jakarta: Prenamedia Group

Rini Elvira.2015.”Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Maslahah Terhadap Keputusan Konsumen Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Stusi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun”.

Lembaga Amil Zakat, Infaq, Sedekah Rumah Yatim Arromah Indonesia, Islaminomic ,”*Jurnal, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah”.*

Salma Isna Maulidia.” Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung.”*jurnal e-jurnal riset manajmen.”*

Sunardi dan Sri Handayani, 2014.”Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat, Infaq, Sedekah Rumah Yatim Arromah Indonesia, Islaminomic ,”*Jurnal, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah”.*

Tri Ulfa Wardani.2017.“*pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi gojek”* (sumatera utara: Universitas Negeri Islam sumatera utara.

Yudrik Jahja.2011.*Psikologi Perkembangan*.Jakarta : Kencana.