

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL KOTA KUALA SIMPANG**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ULYA NATARI

NIM 4012018125



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI LANGSA
2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL KOTA KUALA
SIMPANG**

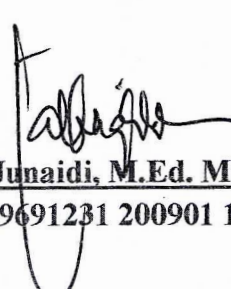
ULYA NATARI
NIM 4012018125


**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Perbankan Syariah**

Disetujui Oleh:

aa 27/7/21
Pembimbing I

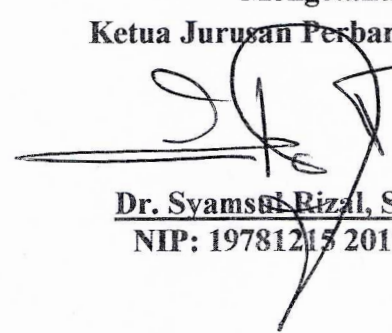
Pembimbing II


Dr. Junaidi, M.Ed. M. A
NIP. 19691231 200901 1 038


Rifyal Dahlawi Chalil, S.E.I, M.Sc
NIP. 19870913 201903 1 005

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Syamsul Rizal, S.H.I., M.SI
NIP: 19781215 201912 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL KOTA KUALA SIMPANG” an. Ulya Natari, NIM 4012018125 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 16 Agustus 2022 . Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah.

Langsa, 22 Agustus 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Ketua



Prof. Dr. Iskandar Budiman, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

Sekretaris

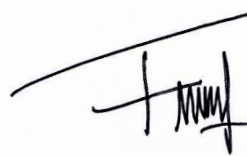


Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc
NIP. 19870913 201903 1 005

Anggota



Dr. Fahriansah, Lc, M.A
NIDN. 2116068202



Friska Anggi Siregar, S.H, M.H
NIP. 19861225 202012 2 014

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 196506161995031002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulya Natari

NIM : 4012018125

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli
Konsumen di Pasar Tradisional Kota Kualasimpang

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa seluruh isi skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya dalam notasi.

Jika kemudian hari didapati ini bukan karya asli saya, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Langsa, Juni 2022
Hormat saya,



Ulya Natari

Motto

Memangnya kenapa kalau hidup kita tak sempurna? Toh ini bukanlah surga.

Nourman Ali Khan

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Kota Kualasimpang. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dengan jumlah responden sebanyak 70 orang yang merupakan konsumen dari pasar tradisional. Teknik analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = 0,553X_1 + 0,226X_2$, koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,553 satuan artinya jika lokasi meningkat sebesar 1 satuan (dalam arti peningkatan pada tanggapan mengenai lokasi) maka minat beli konsumen di pasar tradisional Kota Kualasimpang akan meningkat sebesar 0,553 satuan dan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,226 satuan artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan (dalam arti peningkatan pada tanggapan mengenai kualitas produk) maka minat beli konsumen di pasar tradisional Kota Kualasimpang akan meningkat sebesar 0,226 satuan. Hasil uji t, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,941 > 3,13$) dan nilai $F_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Kualasimpang. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 45,5% lokasi dan kualitas produk mempengaruhi minat beli pasar tradisional Kota Kualasimpang, sedangkan sisanya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diestimasi (tidak diteliti) pada penelitian ini.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Produk, Minat Beli, Pasar Tradisional

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of location and product quality on consumer buying interest in the Kuala Simpang City Traditional Market. The data used in this research is primary data with the number of respondents as many as 70 people who are consumers of traditional markets. The data analysis technique used is multiple linear regression equation, t test, F test and the coefficient of determination (R²). The results obtained by the equation $Y = 0.435X_1 + 0.255X_2$, the regression coefficient for the location variable is 0.435 units, meaning that if the location increases by 1 unit (in the sense of an increase in responses to location), the consumer buying interest in the traditional market of Kuala Simpang City will increase by 0.435 units and the regression coefficient of the product quality variable is 0.255 units, meaning that if the product quality increases by 1 unit (in the sense of an increase in responses regarding product quality), the consumer buying interest in the traditional market of Kuala Simpang City will increase by 0.255 units. The results of the t test, location has a significant effect on buying interest and product quality has a significant effect on buying interest. The results of the F test obtained that the value of $F_{count} > F_{table}$ ($27.941 > 3.13$) and the value of $F_{sig} < 5\%$ ($0.000 < 0.05$) so that H_0 is rejected and H_a is accepted, it can be stated that the location and product quality simultaneously have a significant effect on buying interest at the Kuala Simpang traditional market. The test results of the coefficient of determination (R²) 45.5% location and product quality affect buying interest in the traditional market of Kuala Simpang City, while the remaining 54.5% is explained by other variables that are not estimated (not examined) in this study.

Keywords: Location, Product Quality, Buying Interest, Traditional Market

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa mencurahkan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada hamba-Nya dan dengan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah, menuju zaman peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor penerang bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kota Kualasimpang”, penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, dalam penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantuan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.C.L, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Syamsul Rizal, S.H.I, M.Si, selaku Ketua Jurusan dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Junaidi, M.Ed, M.A, selaku Pembimbing I dan Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.

6. Seluruh staf akademik, dan tata usaha, serta staf Program Perbankan Syariah yang telah banyak membantu dalam proses pengurusan skripsi ini.
7. Teruntuk kedua orang tua saya ayahanda dan ibunda Terima kasih atas dukungan moril maupun materil dan untaian doa-doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teruntuk teman dekat saya Zura, Yuni, Icut, Tasya dan Sepya terima kasih atas semangat, do'a dan untuk kebersamaan kita dalam pengerjaan studi ini , semoga silaturahmi kita tetap terjalin dengan baik.
9. Semua keluarga, teman-teman, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, aamiin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Penulis

Ulya Natari

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PERNYATAAN KEASLIAN	
MOTTO	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Penjelasan Istilah.....	9
1.7 Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORITIS	13
2.1 Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2. Fungsi Pemasaran	14
2.1.3. Jenis Pemasaran	15
2.2 Minat Beli.....	16
2.2.1 Pengertian Minat Beli	16
2.2.2 Indikator Minat Beli.....	17
2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	18
2.3 Lokasi.....	18
2.3.1 Pengertian Lokasi	18
2.3.2 Indikator Lokasi.....	19
2.3.3 Faktor-faktor Pemilihan Lokasi.....	20
2.4 Kualitas Produk	21
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	21
2.4.2 Indikator Kualitas Produk.....	22
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	23
2.5 Pasar Tradisional	23
2.5.1 Fungsi Pasar tradisional.....	24
2.5.2 Kriteria Pasar Tradisional	24
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.5.1 Hubungan Antara Lokasi (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen	25
2.5.1 Hubungan Antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat	

Beli Konsumen.....	25
2.7 Penelitian Terdahulu	26
2.8 Kerangka Berpikir	31
2.9 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Waktu dan Tempat penelitian.....	30
3.3 Sumber data Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.5 Variabel Penelitian	33
3.6 Definisi Operasional	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.9 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	45
4.1 Gambaran umum Kota Kualasimpang	45
4.2 Deskripsi Data Penelitian	48
4.2.1 Uji Validitas.....	46
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.2.3 Karakteristik Responden	50
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian	52
4.3 Uji Asumsi Klasik	58
4.3.1 Uji Normalitas	58
4.3.2 Uji Linearitas	60
4.3.3 Uji Multikolinearitas	61
4.1.5.4 Uji Heterokedastisitas.....	61
4.4 Uji Regresi dan Hipotesis	62
4.4.1 Persamaan regresi Linier Berganda.....	62
4.4.2 Hasil Uji t	64
4.4.3 Hasil Uji F	64
4.1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.5 Analisis.....	66
4.5.1 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli	66
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	67
4.5.3 Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	78
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional	34
Tabel 3.2	Skala Instrumen Kuesioner	37
Tabel 3.3	Interpretasi Alternatif Jawaban Angket	39
Tabel 4.1	Hasil uji Validitas	47
Tabel 4.2	Reliabilitas Kuesioner	49
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	53
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	55
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	57
Tabel 4.10	One-Sample Kolmogorove Smirnov Test	59
Tabel 4.11	Uji Linearitas	60
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.14	Hasil Uji F	65
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1 Normal P Plot.....	59
Gambar 4.2 Scatterplots.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	74
Lampiran 2	Koding Data	80
Lampiran 3	Output Output SPSS	83
Lampiran 4	r tabel	98
Lampiran 5	t tabel.....	99
Lampiran 6	F tabel	100
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan salah satu kegiatan ekonomi sebagai perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Hal ini didasari oleh faktor perkembangan ekonomi yang awalnya hanya bersumber dengan problem untuk memenuhi kebutuhan hidup pokok manusia. Menurut para ahli ekonomi mengemukakan bahwa pasar merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan kegiatan interaksi atas suatu produk atau kelompok produk tertentu¹

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Salah satu pelaku di pasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan home industri.²

Saat ini pasar sudah menyatu dan saling memiliki tempat yang paling penting di kehidupan masyarakat sehari-hari. Pasar bukanlah hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi mendeskripsikan bahwa pasar sebagai tempat kumpulnya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu.³ Pasar telah terintegrasi, menempati posisi paling penting

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, masyarakat pasar lebih dari sekedar

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2015), h. 1 (Abdurrahman, 2015).

² Peraturan Presiden Republik Indonesia, Nomor 112 Tahun 2001 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modren, BAB I Pasal I

³ Muhammad Aziz Hakim, *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. (Jakarta : Renaisan PT Krisna Persada, 2005), h. 97.

tempat pertemuan antara pembeli dan penjual juga bisa digunakan sebagai platform Interaksi sosial. Pakar ekonomi menggambarkan pasar sebagai koleksi pembeli dan penjual yang memperdagangkan produk Grup produk khusus atau spesifik.

Keberadaan pasar tradisional merupakan bagian dari perekonomian bagi masyarakat Indonesia, hal ini disebabkan karena pasar tradisional memiliki fungsi yang penting dalam kehidupan sehari-hari, yaitu sebagai salah satu tempat untuk mencari pendapatan bagi masyarakat dan juga untuk memenuhi segala kebutuhan bagi masyarakat.

Secara umum masyarakat mengenal dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar modern dan pasar tradisional memiliki segmen yang berbeda yaitu jika dilihat dari segi bangunan dan tempat berjualan. Melihat persaingan bisnis pada saat ini yang semakin ketat seperti adanya pasar modern membuat pemerintah harus siap siaga mempertahankan keberadaan pasar tradisional. Pasar tradisional dan pasar modern sama-sama bersaing secara bebas, namun pasar tradisional menjadi kalah saing dikarenakan terdapat beberapa keunggulan yang ada pada pasar modern dengan kualitas produk dan kenyamanan konsumen serta banyak pilihan. Pasar tradisional umumnya hanya terbuat dari tenda, tidak permanen dan lingkungan yang bisa dibayangkan tidak begitu nyaman karena becek, bau dan kotor. Sedangkan pasar modern biasanya memiliki suatu bangunan dan permanen, memiliki fasilitas yang memadai, nyaman serta memiliki harga yang dicantumkan.

Al-Ghazali dalam Adiwarman Karim berpandangan bahwa pasar harus berfungsi berdasarkan etika dan moral para pelakunya. Secara tidak langsung ia memperingati larangan mengambil keuntungan dengan cara menimbun makanan dan barang-barang kebutuhan dasar lainnya. Penimbunan barang merupakan kezaliman yang besar, terutama disaat terjadi kelangkaan dan pelakunya harus dikutuk⁴. Menurut Stanton pasar adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli serta tingkah laku dalam pembeliannya.

Mekanisme pasar yaitu bertemunya dua pihak yang saling membutuhkan satu sama lain yaitu produsen dan konsumen.⁵ Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli serta adanya transaksi secara langsung. Dalam pasar tradisional terjadi tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

Pada umumnya, konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya. rasionalisasi ekonomi beranggapan bahwa para konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan mereka.⁶ Ekonomi modern termasuk aliran ekonomi dulu yang menggunakan istilah kepuasan dalam pengertian khusus yang sama sekali bukan tidak mengandung makna *utilitarian* (memaksimalkan penggunaan).

⁴Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonoomi Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2012), h. 327.

⁵Suhrawdi K. Lubis & Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika 2012), h. 23.

⁶Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1991), h. 94.

Adapun kelebihan yang dimiliki oleh pasar tradisional ialah harga yang rendah dan memiliki sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli secara langsung dan akan menimbulkan keakraban. Kekurangan yang dimiliki oleh pasar tradisional yaitu tempat yang tidak strategis, tampilan pasar dan tidak ada harga promo. Di kota kecil dan didaerah terpencil pasar tradisional sangat berpengaruh penting bagi masyarakat karena pasar tradisional tetap dijadikan tempat utama untuk membeli segala sesuatu kebutuhan. Konsumen pasar tradisional biasanya ibu rumah tangga yang senang berinteraksi secara langsung dalam hal penetapan harga, mencari kualitas barang dan memesan barang yang diinginkan.

Kinnea dan Taylor dalam Adiztya Wibisaputra menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih suatu produk cenderung seseorang bertindak sebelum memilih keputusan untuk membeli.⁷ Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam Ruri Utami mendefinisikan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang.⁸

Pasar tradisional sebenarnya banyak menawarkan kelebihan, selain dengan harga yang murah, berbagai macam kebutuhan yang ada dipasar tradisional masih bisa ditawarkan. Hal ini sangat cocok dengan masyarakat Indonesia kelas menengah bawah yang selalu ingin mencari barang atau

⁷Wibisaputra Adiztya, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*, (Semarang : Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011), h. 16

⁸ Utami, Ruri Putri, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan*, (Medan: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, 2015), hal 1

kebutuhan-kebutuhan dengan harga yang serendah-rendahnya. Meski dengan kualitas yang relatif miring dibanding dengan supermarket ataupun mall.

Keberadaan pasar tradisional saat ini menurun seiring dengan bermunculan pasar modern khususnya di daerah perkotaan, hal ini mengakibatkan pasar tradisional menjadi kalah saing dengan pasar modern yang menyediakan barang dan produk yang lebih lengkap. Nyatanya yang kita ketahui bahwa dari sisi harga pasar modern jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional. Dikarenakan harga dipasar modern relative menarik dan sering ada penawaran diskon juga dengan lokasi dan tempat yang strategis.

Pasar tradisional juga berpengaruh penting dalam menjaga sector perekonomian rill. Dari seluruh pelaku ekonomi yang terlibat sebagian golongan masyarakat menengah kebawah masih membutuhkan pasar tradisional. Setidaknya peran pasar tradisional telah menjadikan indonesia memiliki daya tahan yang sangat baik terhadap krisis, sehingga terhindar dari krisis ekonomi global yang terjadi pada tahun 2008-2009 dan juga krisis global yang melanda Eropa beberapa waktu lalu. Konsumsi masyarakat yang di belanjakan didalam negeri menjadi kekuatan yang besar meski nilai ekspor mengalami penurunan. Pasar tradisional masih sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat bawah, juga masyarakat seperti petani, nelayan. Mereka akan menjual hasil produksi mereka kepasar tradisional, dan tidak semua hasil produksi mereka akan mereka jual lagi kepasar modern dan juga belum tentu juga hasil produksi mereka dapat diterima dipasar modren.

Lokasi yang terkesan kumuh, banyak sampah dan menimbulkan aroma yang tidak sedap serta lokasi yang kurang strategis dapat menimbulkan beberapa masyarakat yang sebagai konsumen kembali mempertimbangkan minat belinya dipasar tradisional Kota Kuala Simpang.

Tata letak/ *layout* pasar yang kurang beraturan serta kondisi yang kurang bersih masih menjadi masalah dipasar tradisional Kota Kuala Simpang. Produk yang beragam namun dari segi kelayakan seperti kualitas, tampilan serta kebersihan penyajian didukung dengan lokasi yang yang berantakan dan kurang diperhatikan di pasar tradisional Kota Kuala Simpang membuat beberapa konsumen dapat membandingkan dengan pasar modren yang ada dalam menetapkan minat belinya pada produk yang diinginkan

Keinginan masyarakat untuk berbelanja dipasar tradisional sudah minim karena sebagian dari mereka lebih memilih berbelanja dipasar modren atau berbelanja online. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan masyarakat untuk berbelanja dipasar tradisional dengan melihat lokasi pasar tersebut apakah produk yang dijual dan yang dihasilkan terjangkau dan tersedia bagi sasaran pasar atau juga lokasi pasar yang strategis juga dapat menentukan minat beli konsumen. Selanjutnya yang menjadi faktor pertimbangan minat beli konsumen yaitu kualitas produk yang ada dipasar tradisional karena jika kualitas produk yang ada dipasar tradisional bagus maka minat beli konsumen akan naik begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk kurang baik maka minat beli konsumen juga akan menurun.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut dalam proposal yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kota Kuala Simpang".

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapat dari latar belakang diatas yaitu :

1. Lokasi yang terkesan kumuh, banyak sampah dan aroma yang tidak sedap serta lokasi yang kurang strategis dapat menimbulkan beberapa masyarakat yang sebagai konsumen kembali mempertimbangkan minat belinya dipasar tradisional Kota Kuala Simpang.
2. Tata letak/ *layout* pasar yang kurang beraturan serta kondisi yang kurang bersih masih menjadi masalah dipasar tradisional Kota Kuala Simpang.
3. Produk yang beragam namun dari segi kelayakan seperti kualitas, tampilan serta kebersihan penyajian didukung dengan lokasi yang berantakan dan kurang diperhatikan di pasar tradisional Kota Kuala Simpang membuat beberapa konsumen dapat membandingkan dengan pasar modren yang ada dalam menetapkan minat belinya pada produk yang diinginkan.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi pada aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional Kota Kuala Simpang khususnya di toko Klontong. Aspek tersebut meliputi lokasi dan kualitas produk. Pemilihan kedua aspek tersebut dinilai penting dan patut diteliti untuk dapat mengetahui minat beli konsumen di pasar tradisional Kota Kuala Simpang.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional?
3. Bagaimana pengaruh lokasi dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional

3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional secara simultan

1.6. Penjelasan Istilah

1. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara singkat pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana terdapat sekelompok penjual dan pembeli melakukan kegiatan transaksi menukar suatu barang. Pasar adalah tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.⁹
2. Minat beli merupakan suatu tindakan dimana konsumen bertindak untuk sebelum melakukan sebuah keputusan untuk pembelian. Kotler dan Keller mengatakan bahwa, *customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang artinya yaitu minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan tersendiri dalam memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi bahkan dalam menginginkan suatu produk. Hal yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang yang merasa senang dan puas

⁹ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h.2

dalam membeli suatu barang atau jasa maka hal ini dapat memperkuat minat beli seseorang dan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat tersebut. Minat beli yang melekat didalam diri konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.¹⁰

3. Lokasi atau tempat adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kondisi tempat dan aktivitas barang termasuk toko, pabrik, kantor, dan cara distribusi yang digunakan untuk mengirim barang kepada pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting untuk setiap pembisnis dan merupakan kunci dari segala aspek bagi pemasaran.¹¹
4. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari suatu produk dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bias dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas adalah keseluruhan dari ciri serta sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya

¹⁰ Swasth., *Manajemen Pemasaran Modren* (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 339

¹¹Juhanis, *Manajemen Keuangan Islam*, (Makassar: Allauddin University Press, 2014), h.

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.¹²

1.7. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari hasil penelitian yang dilakukan adalah:

- 1 Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi akademisi, mahasiswa dan bagi siapa saja yang melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dan semoga bisa menambah khasanah keilmuan.
- 2 Penelitian ini sangat diharapkan bisa menjadi panduan dalam mengikuti kebijakan pemerintah bagi para pedagang yang ada di pasar tradisional Kota Kuala Simpang agar tetap menjaga kebersihan lingkungan pasar dan tertib.

1.8. Sistematika Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini sesuai dengan tujuannya, maka penulisan penelitian ini membagi bab sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah dan manfaat penelitian.

¹²Philip Kloter dan Armstrong Gerry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2010) h. 27

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian ini yaitu tentang teori Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, teknik analisis data dan teknik regresi linier berganda.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang hasil yang telah diteliti oleh penulis dari mulai waktu dan tempat, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, variabel dan teknik analisis data regresi linier berganda.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan membahas tentang kesimpulan inti dari pembahasan dari hasil penelitian yang telah diteliti oleh penulis dan saran oleh penulis.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara singkat pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana terdapat sekelompok penjual dan pembeli melakukan kegiatan transaksi menukar suatu barang. Pasar adalah tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.¹³

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses social dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok guna untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.¹⁴

William J. Stanton berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan bisnis yang di desain guna merencanakan,

¹³ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h.2

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineke Cipta, 2009), h.215

menetapkan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan kepada pelanggan.¹⁵

2.1.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran terbagi 4, yaitu :¹⁶

1. **Pengenalan produk**, pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.
2. **Riset**, riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.
3. **Distribusi**, dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

¹⁵ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), h.

¹⁶ Astuti Miguna, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Deepublish, 2020), h. 28

4. Layanan purnajual, Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

2.1.3. Jenis- Jenis Pemasaran

Terdapat 4 jenis- jenis pemasaran, yaitu :¹⁷

1. Branding, Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. Branding adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.
2. Iklan siaran, menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.
3. *Multi Level Marketing*, pemasaran dengan menggunakan *multi-level marketing* adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya.

¹⁷ Astuti Miguna, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Deepublish), 2020, h. 46

Multi-level marketing juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

4. Internet atau online, internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

2.2. Minat Beli

2.2.1. Pengertian Minat beli

Minat beli merupakan suatu tindakan dimana konsumen bertindak untuk sebelum melakukan sebuah keputusan untuk pembelian. Kotler dan Keller mengatakan bahwa, *customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang artinya yaitu minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan tersendiri dalam memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan dalam menginginkan suatu produk. Hal yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang yang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa maka hal ini dapat memperkuat minat beli seseorang dan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat tersebut. Minat beli yang melekat didalam diri

konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.¹⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari rencana pembeli untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berupa barang dan jasa yang berkembang dari masa ke masa dan yang mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli sebuah produk. Tahap kecenderungan responden untuk memikirkan keputusan sebelum membeli benar-benar dilaksanakan adalah disebut dengan minat beli.

2.2.2. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut :¹⁹

1. Minat transaksional, adalah minat yang kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. Minat refrensial, adalah minat yang kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk pada seseorang.
3. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan sebuah perilaku seseorang yang memiliki preferensi yang utama dari sebuah produk tersebut.
4. Minat eksploratif, adalah minat yang menggambarkan sebuah perilaku seseorang yang selalu mencari sebuah informasi dari suatu produk tertentu yang diminati untuk melihat sisi positif dari produk tersebut.

¹⁸ Swasth., *Manajemen Pemasaran Modren* (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 339

¹⁹ A Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen di pengaruhi oleh dua faktor, yaitu: ²⁰

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu:
 - a. Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
 - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.3. Lokasi

2.3.1. Pengertian Lokasi

Lokasi atau tempat adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kondisi tempat dan aktivitas barang termasuk toko, pabrik, kantor, dan cara distribusi yang digunakan untuk mengirim barang kepada pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting untuk setiap pembisnis dan

²⁰Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.502

merupakan kunci dari segala aspek bagi pemasaran.²¹ Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting karena dapat menimbulkan minat beli terhadap konsumen. Ketika konsumen membeli sebuah produk tidak hanya dilihat dari kualitas dan juga harga, namun dilihat juga dari lokasi apakah strategis atau tidak. Lokasi yang tidak strategis dapat menimbulkan kurangnya minat beli konsumen.

Ada beberapa hal dalam menentukan lokasi tempat usaha yaitu :²²

1. Daerah yang padat penduduk
2. Daerah yang memiliki fasilitas umum
3. Daerah yang dekat dengan perumahan
4. Daerah yang dekat dengan jalan raya

2.3.2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono variabel indikator lokasi adalah sebagai berikut.²³

1. Keterjangkauan lokasi, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dan sering dilalui oleh sarana transportasi umum.
2. Kelancaran akses menuju lokasi, seperti kemacetan kendaraan yang berlalu lalang akan menjadi hambatan.
3. Fasilitas parkir, pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai akan menjadi pilihan terbaik bagi konsumen dari pada pusat perbelanjaan yang tidak memiliki fasilitas yang memadai.

²¹ Juhanis, *Manajemen Keuangan Islam*, (Makassar: Allauddin University Press, 2014), h.

²² D Nurdiani, *Rupiah Meriah Dari Bisnis Minimarket*, (Jakarta: PPM, 2010), h. 27

²³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andy, 2006), h. 58

4. Kedekatan lokasi, yaitu pusat perbelanjaan yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang konsumen.
5. Transportasi umum, transportasi umum yang sering berlalu lalang di depan pusat perbelanjaan akan memberikan daya tarik yang lebih tinggi karena akan memudahkan konsumen yang berpergian tidak menggunakan kendaraan pribadi.

2.3.3. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pemilihan lokasi agar konsumen tertarik yaitu:²⁴

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Lalu lintas kendaraan, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang yang berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
3. Fasilitas parkir yang luas, yaitu menyangkut keamanan dan kenyamanan masyarakat yang berbelanja
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha dikemudian hari
5. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

²⁴ Syihabuddin Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), h. 139

2.4. Kualitas Produk

2.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari suatu produk dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bias dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas adalah keseluruhan dari ciri serta sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.²⁵

Kualitas produk adalah suatu keunggulan sebuah produk yang akan dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk biasanya memiliki standart masing-masing. Para pedagang harus selalu menjaga kualitas produk mereka agar para konsumen merasakan kualitas yang puas dari produk yang mereka beli. Jika penjual meningkatkan kualitas produknya maka akan menghasilkan kenaikan jumlah pembelian. Dan begitu juga sebaliknya, jika penjual tidak terlalu memperhatikan kualitas produknya maka akan menghasilkan penurunan pembelian.

Salah satu hal utama dalam persaingan dalam dunia bisnis adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan bagi para konsumen. Bila produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijabarkan oleh produsen maka konsumen akan menolak produk tersebut.

²⁵Philip Kotler dan Amstrong Gerry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2010) h. 13

Kotler dan Amstrong megemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsinya yang meliputi, daya tahan, ketepatan, perbaikan produk, perbaikan produk, kehandalan produk serta hal-hal yang bernilai lainnya.²⁶ Hal ini lah yang dapat membantu konsumen untuk mudah dalam memilih dan menentukan keputusan pembelian.

2.4.2. Indikator Kualitas Produk

Untuk menegetahui indikator kualitas produk dapat diketahui sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), kinerja dari produk dapat memberikan manfaat bagi konsumen, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan salah satu karakteristik yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Keistimewaan Tambahan (*Featurs*), merupakan sebuah pelengkap dari suatu produk. Keistimewaan produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu ciri khas untuk membedakan produk pesaing yang sejenis.
3. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*), yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian yang telah ditentukan berdasarkan keinginan konsumen.
4. Daya Tahan (*Durability*), merupakan seberapa lama produk tersebut dapat dikonsumsi dan biasanya produk berlaku untuk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka waktu panjang

²⁶ Philip Kloter dan Amstrong Gerry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2010) h. 27

2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:²⁷

1. Fungsi produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.5. Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 mengartikan Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, BUMN, BUMK, BUMD dan termasuk dengan kerjasama swasta dengan tempat usaha yang berupa toko, kios, gerai dan tenda yang dimiliki oleh para pedagang.²⁸

Dalam perspektif umum, pasar tradisional adalah tempat bertemunya dua orang antar penjual dan pembeli yang saling berinteraksi dan disertai dengan adanya kegiatan tawar menawar. Pasar merupakan tempatnya penjual yang ingin menjual barangnya dan ditukarkan dengan uang, dan pembeli yang ingin menukarkan uangnya dengan suatu barang ataupun jasa.

²⁷ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2009), h. 362

²⁸ Peraturan Presiden Republik Indonesia, Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, BAB 1 Pasal 1 ayat 2

Dipasar tradisional biasanya sebagian besar menjual segala jenis kebutuhan seperti bahan makanan, sayuran, buah, dan lain sebagainya. Sistem yang ada dipasar tradisional ini adalah penjual yang melayani pembeli yang datang ke toko atau gerai mereka dan melakukan transaksi secara langsung dengan adanya kegiatan tawar-menawar.

2.5.1. Fungsi Pasar Tradisional

Pasar memiliki fungsi sebagai penentuan nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa dalam jangka waktu panjang.²⁹

Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli yang merupakan fasilitas publik bagi perekonomian suatu daerah. Pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.³⁰

2.5.2. Kriteria Pasar Tradisional

Menurut peraturan dalam negeri kriteria pasar tradisional adalah sebagai berikut :³¹

1. Pasar tradisional dimiliki dan dibangun oleh pemerintah.
2. Terjadi sistem tawar-menawar dipasar tradisional antara penjual dan pembeli.

²⁹ Mujahidin Akhmad, *Ekonomi Islam* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014) h. 142

³⁰ *Ibid*

³¹ Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pengembangan Pasar Tradisional, BAB II Ayat 4

3. Tempat usaha yang menyatu dalam satu tempat, namun produk yang dijual juga berbeda.
4. Sebagian besar produk yang ditawarkan berbahan lokal.

2.6. Hubungan Antar Variabel

2.6.1. Hubungan Antara Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Astika Pratiwi hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Dan menurut Fifyanita Ghanimata variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dan ketiga variabel independen terbukti secara positif dan signifikan.

2.6.2. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut ruri Putri hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen variabel bebas dan variabel terikat secara simultan menggunakan koefisien determinasi dengan hasil 94,1%. Dan menurut Asyiroh Khanifatul Aisy variabel kualitas produk berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli dipasar tradisional.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vidi Yuan Vici(2018) ³²	Pengaruh harga, gaya hidup dan variasi produk terhadap minat beli masyarakat pasar tradisional petisah medan	- Variabel bebas 1. Harga (X1) 2. Gaya hidup (X2) 3. Variasi Produk (X3) - Variabel tetap 1. Minat beli (Y)	Kuantitatif (SPSS)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: 1. Secara parsial harga dan variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Masyarakat 2. Secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli masyarakat 3. Secara simultan seluruh variabel pada penelitian memberikan pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.
2	Astika Pratiwi (2016) ³³	Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari	-Variabel Bebas 1. Lokasi (X1) 2. Harga (X2) 3. Keberagaman produk	Asosiatif (SPSS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan

³² Vidi Yuan Vici, *Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pasar Tradisional Petisah Medan*, Skripsi, 2018

³³ Astika Pratiwi, *Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari*, Skripsi, 2016

		Wonosari	(X3) -Variabel Tetap 1. Minat Beli (Y)		terhadap minat beli dipasar tradisional Agosari Wonosarim
3	Asyiroh Khanifatul Aisy (2020) ³⁴	Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial dipasar tradisional Sukodono	-Variabel Bebas 1. Harga (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Lokasi (X3) -Variabel Tetap 1. Minat beli (Y)	Kuantitatif (SPSS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli generasi milenial dipasar tradisional Sukodono.
4	Fifyanita Ghanimata (2012) ³⁵	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (2012)	-Variabel Bebas 1. Harga (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Lokasi (X3) - Variabel Tetap 1. Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif (SPSS)	Hasil penelitian in menunjukkan bahwa Pengaruh lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dan ketiga variabel independen terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

³⁴ Asyiroh Khanifatul Aisy, *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial dipasar tradisional Sukodono*, Skripsi, 2020

³⁵ Fifyanita Ghanimata, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (2012)*, Skripsi, 2012

5	Ruri Putri (2015) ³⁶	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik dipasar Sambas Medan	- Variabel Bebas 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) -Variabel tetap 1. Minat beli (Y)	Kuantitatif (SPSS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel bebas dan variabel terikat Secara simultan Menggunakan koefisien determinasi dengan hasil 94.1%
6	Hendra Fure (2013) ³⁷	Lokasi, keberagaman produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Barsehati Calaca	-Variabel bebas 1. Lokasi (X1) 2. Keberagaman produk (X2) 3. Kualitas pelayanan (X3) -Variabel tetap 1. Minat beli (Y)	Asosiatif (SPSS)	Hasi penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Barsehati Calaca.
7	Lia Natalia (2013) ³⁸	Analisis faktor persepsi yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Giant Exspres Bekasi	- Variabel Bebas 1. Lokasi (X1) 2. Kelengkapan Produk (X2) 3. Harga (X3) -Variabel tetap 1. Minat konsumene	Kuantitatif (SPSS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja

³⁶ Ruri Putri, *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik dipasar Sambas Medan*, Skripsi, 2015

³⁷ Hendra Fure, *Lokasi, keberagaman Produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar Barsehati Calaca*, Skripsi, 2013

³⁸ Lia Natalia, *Analisis Faktor Persesi yah Mempengaruhi Konsumen Untuk Berbelanja di Giant Exspres*, Skripsi, 2011

			(Y)		
8	Evi Dwi Ariyanti (2011)³⁹	Pengaruh keragaman produk dan pelayanan terhadap citra perusahaan swalayan aneka jaya boja	- Variabel bebas 1. Keragaman Produk (X1) 2. Pelayanan (X2) - Variabel tetap 1. Citra perusahaan (Y)	Kuantitatif (SPSS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel keberagaman produk dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Citra perusahaan Swalayan Aneka Boja.
9	Anisa Triadi Salamah (2015)⁴⁰	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Di Kota Bandung	- Variabel bebas 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) - Variabel tetap 1. Minat beli (Y)	Kuantitatif (SPSS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik wardah di kota bandung.
10	Febria Rahmani (2013)⁴¹	Analisis Pengaruh Diservikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis (ritel) Pada Toko Central Agung (grosir)	- Variabel bebas 1. Diservikasi produk (X1) 2. Harga (X2) - Variabel tetap 1. Pembelian konsumen (Y)	Kuantitatif (SPSS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diservikasi produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

³⁹ Evi Dwi Ariyanti, *Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Swalayan Aneka Jaya Boja*, Skripsi, 2011

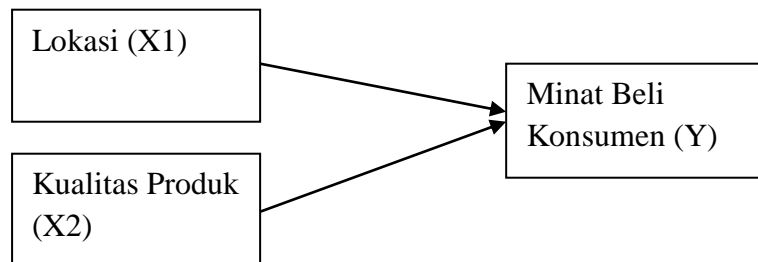
⁴⁰ Anisa Triadi Salamah, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah di Kota Bandung*, Skripsi, 2015

⁴¹ Febria Rahmani, *Analisis Pengaruh Deservikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen bisnis (ritel) Pada Toko Central Agung (grosir)*, Skripsi, 2013

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Vidi tahun 2018 secara parsial harga dan variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Masyarakat. Secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli masyarakat. Secara simultan seluruh variabel pada penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Astika pada tahun 2016 yang menggunakan penelitian survey hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Agosari Wonosari.
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aisyiroh Khanifatul pada tahun 2020 berdasarkan penelitian uji T atau secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Sukondo.
4. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita pada tahun 2012 berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dan ketiga variabel independen terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
5. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ruri Putri pada tahun 2015, penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel bebas dan variabel

terikat Secara simultan Menggunakan koefisien determinasi dengan hasil 94.1%.

2.8. Kerangka Berfikir



Gambar 1.1. Kerangka Teoritis

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Variabel X1 lokasi dan X2 kualitas produk sebagai independen dan variabel Y minat beli konsumen sebagai dependen

2.9. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka teoritis di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H_{01} : Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kota Kuala Simpang
- b. H_{a1} : Variabel lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Pasar Tradisional Kota Kuala Simpang
- c. H_{02} : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Pasar Tradisional Kota Kuala Simpang
- d. H_{a2} : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Pasar Tradisional Kota Kuala Simpang

- e. H_{03} : Variabel lokasi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Pasar Tradisional Kota Kuala Simpang
- f. H_{03} : Variabel lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dipasar tradisional Kota Kuala Simpang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Mengambil data dengan cara observasi langsung kelapangan dan memberikan kuisisioner kepada responden. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembaran kuisisioner yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang objek yang diteliti pada responden. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat non positivisme, digunakan untuk meneliti objek , populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan.⁴²Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh merupakan angka dan dianalisis menggunakan statistik.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Kuala Simpang, pada bulan Maret 2021 hingga selesai.

3.3. Sumber Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.⁴³ Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang

⁴² Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 6

⁴³ *Ibid*, hal. 65.

yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli guna kepentingan penelitian. Dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Contohnya yaitu data yang dikumpulkan melalui instrument wawancara, kuesioner, dan pengamatan.⁴⁴ Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data hasil pengisian kuesioner oleh masyarakat Kota Kuala Simpang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dipublikasikan oleh pihak instansi terkait langsung dan dapat dimanfaatkan oleh peneliti. Data sekunder dapat diperoleh dalam bentuk literatur dari perusahaan, literatur dari perpustakaan, catatan, laporan perusahaan, program kerja perusahaan, artikel, makalah, serta publikasi lembaga-lembaga yang relevan terkait dengan topik penelitian sebagai data pelengkap.⁴⁵

⁴⁴ *Ibid*, hal. 66.

⁴⁵ Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), h.76

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer karena data yang dikumpulkan berdasarkan dari sumber-sumber asli dan data tersebut tidak ada sebelumnya.

3.4. Populasi dan Sempel Penelitian

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan (penduduk) Kota Kuala Simping. Populasi dalam sebuah penelitian mencakup keseluruhan objek yang akan diteliti dan karakteristik objek yang akan diambil untuk dijadikan sampel sehingga perhitungan dapat terperinci, hemat waktu, biaya serta juga hemat tenaga.⁴⁶

3.4.2. Sampel

Menurut M. Iqbal Hasan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.⁴⁷

2.7.1. Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang diambil berdasarkan dengan prosedur tertentu yang diharapkan dapat mewakili populasinya. Untuk memperoleh sampel yang baik diperlukan teknik pengambilan sampel yang tepat. Jumlah populasi dan sampel dalam

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 80

⁴⁷ M.iqbal Hassan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalis Indonesia, 2002), hal. 58

penelitian ini merupakan konsumen yang berbelanja di Toko Klontong yang ada dipasar Tradisional Kota Kuala Simpang

Penentuan jumlah sampel menurut Hair adalah tergantung dalam jumlah indikator dikali 5 sampai 10.⁴⁸ Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu siapa saja dan secara kebetulan bertemu dan sekiranya cocok sebagai narasumber data dapat digunakan sebagai sampel penelitian ini.⁴⁹

3.5. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakter yang akan diobservasi dari setiap unit yang akan diamati.⁵⁰ Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) :

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas tsu independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen).

Variabel (bebas) independen (X) pada penelitian ini adalah Lokasi (x1),

⁴⁸Hair et al, *Multivariate Data Anaalysis*, (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2014), hal. 318

⁴⁹ Ibid, hal, 67

⁵⁰ Sugiarto, *Metode Statistika untuk Penelitian*, (Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015),hal. 16

Kualitas Produk (x2). Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert dengan memberikan score dari tiap pertanyaan yang dijawab oleh responden. Adapun score yang diberikan yaitu: 1. (Sangat Tidak Setuju), 2. (Tidak Setuju), 3. (Netral), 4. (Setuju), 5. (Sangat Setuju).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadikan akibat karena adanya variabel bebas (independen). Variabel (terikat) dependen (Y) pada penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen Pasar Tradisional. Pengukuran Minat Beli Konsumen Pasar Tradisional dengan nilai score butir pertanyaan dari tiap-tiap pertanyaan yang dijawab oleh responden. Adapun score yang diberikan yaitu: 1. (Sangat Tidak Setuju), 2. (Tidak Setuju), 3. (Netral), 4. (Setuju), 5. (Sangat Setuju).

3.6. Defenisi Operasional

Tabel 3.1.

Defenisi Operasional

Varibel	Defenisi Operasional	Indikator	Butir Pertanyaan
Lokasi (X1)	Lokasi atau tempat adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kondisi tempat dan aktivitas barang termasuk toko, pabrik, kantor, dan cara distribusi yang	1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran akses menuju lokasi 3. Fasilitas parkir 4. Kedekatan lokasi 5. Transportai umum ⁵²	No 1 No 2 No 3

⁵² Tipjono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andy, 2006), h. 58

	digunakan untuk mengirim barang kepada pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting untuk setiap pembisnis dan merupakan kunci dari segala aspek bagi pemasaran ⁵¹		
Kualitas Produk (X2) (Fure)	Kotler dan Amstrong megemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsinya yang meliputi, daya tahan, ketepatan, perbaikan produk, perbaikan produk, kehandalan produk serta hal-hal yang bernilai lainnya ⁵³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja dan karakteristik atau fungsi utama suatu produk 2. Fitur produk yang melengkapi suatu produk dari produk pesaing 3. Daya tahan suatu produk 4. Kesesuaian atau spesifikasi produk 5. Keindahan dan ketertarikan suatu produk 	No 1 No 2 No 3
Minat Beli (Y) (Fure)	Kotler dan Amstrong megemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsinya yang meliputi, daya tahan, ketepatan, perbaikan produk, perbaikan produk, kehandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang diinginkan 2. Prilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk 	No 1 No 2 No 3

⁵¹ Juhanis, *Manajemen Keuangan Islam*, (Makassar: Allauddin University Press, 2014), h.

	produk serta hal-hal yang bernilai lainnya ⁵⁴	utamanya 3. Minat seseorang untuk mereferensikan produk tersebut pada seseorang 4. Minat seseorang untuk mencari in formasi tentang produk tersebut.	
--	--	--	--

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. *Likert Scale* yaitu dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai perilaku, objek atau kejadian. Skala-skala ini nantinya dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab.⁵⁵ Disini peneliti membuat daftar pertanyaan mengenai pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kota Kuala simpang. Angket di sebarakan kepada responden. Hasil kuesioner

⁵⁴

⁵⁵ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan sosial Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada Group, 2008), hal, 77

yang terkumpul kemudian dijadikan bahan analisa secara kuantitatif. Pengukuran dari pertanyaan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah teknik untuk mengukur setiap butir pertanyaan dengan pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala 1-5. Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral(3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

Tabel 3.2.

Skala instrumen Kuisisioner

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	Skor 1
Tidak Setuju	Skor 2
Netral	Skor 3
Setuju	Skor 4
Sangat Setuju	Skor 5

Tabel 3.3.

Interperstasi alternatif jawaban angket

Variabel	Alternatif Jawaban	interpretasi
Minat Beli Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Kuala Simpang (Y)	Sangat Setuju	Sangat Minat
	Setuju	Minat
	Tidak Setuju	Kurang Minat
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Minat

2. Observasi

Data diperoleh dengan disesuaikan berdasarkan pengamatan langsung pada obyek yang akan diteliti dengan cara melihat, memperhatikan dan mendengar. Data yang didapat digunakan untuk mengungkapkan latar belakang dan mengidentifikasi masalah yang terkait dalam variabel yang diteliti.

Metode ini menggunakan cara peneliti datang langsung kelokasi pasar tradisional Kota Kuala Simpang.

3.8. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah bertujuan untuk mengetahui valid atau sah tidaknya suatu koefisien. Koefisien dikatakan valid apabila pertanyaan pada koefisien mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dari koefisien. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada α 0,05 jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.⁵⁶

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang mempunyai indikator dari variabel. Koefisien dapat dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu. Melalui program SPSS versi 23 akan diberikan fasilitas untuk mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α),

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Afabeta, 2011), hal. 2

suatu variabel dikatakan reliable apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.⁵⁷

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁵⁸ Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal l atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

⁵⁷ Ibid,

⁵⁸ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pusaka Baru Press, 2015), hal 52

2. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui linearitas hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.⁵⁹ Uji linearitas menggunakan uji F, dengan bantuan program *SPSS* versi 23. Dapat dilihat hasil uji F untuk baris *Deviation From Linearity*, jika nilai sig kurang dari 0,05 maka hubungannya tidak linier. Sedangkan jika nilai sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linier. Linieritas diuji dengan rumus sebagai berikut :

H_0 = Model regresi berbentuk linier

H_1 = Model regresi berbentuk non linier

3. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance

- a. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF

⁵⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), hal. 127

a. Jika nilai VIF < 10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi terjadi multikolinieritas dalam model regresi.⁶⁰

4. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini penguji menggunakan uji heterokedastisitas dengan metode analisis grafik. Metode ini dilakukan dengan mengamati scatterplot. Jika scatterplot membentuk pola tertentu maka menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah pada model regresi. Jika hasil yang diperoleh nilai signifikannya lebih besar atau sama dengan 0.05 maka asumsi homokedastisitas terpenuhi ataupun sebaliknya, nilai < 0.05 maka asumsi homokedastisitas tidak terpenuhi.⁶¹

⁶⁰ Suliyanti, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv Andi, 2011), hal. 90

⁶¹ Harjono, Puger, dalam Skripsi ''*pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor matic honda scoopy*'' Universitas Negri Yogyakarta, 2018, hal 74

3.9.2. Analisis Regresi linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas independen dan variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor, secara parsial maupun simultan.

Adapun regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, gaya hidup dan jumlah keluarga terhadap perilaku konsumtif. Secara umum model regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Konsumen

α : Konstanta

X_1 : Lokasi

X_2 : Kualitas Produk

e : Standart Error

b_1, b_2 , : Koefisien Regresi

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t.

Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis satu, dua, dan tiga. Jika nilai p-value kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10.2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis keempat. Jika nilai F hitung $\leq \alpha$ 5% maka dapat disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁶²

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (variabel bebas).⁶³ Jika determinasi totalnya (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Sebaliknya jika determinasi totalnya (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Tidak seperti R square, nilai *adjusted* R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya

⁶² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hal. 98

⁶³ Ibid

di gunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Kota Kualasimpang

Sejarah Kota Kualasimpang yang merupakan Ibukota dari Kabupaten Aceh Tamiang. Kabupaten Aceh Tamiang berdiri pada tahun 2002 daerah ini dimekarkan dari Kabupaten Aceh Timur menjadi Pemerintahan Kabupaten Aceh Tamiang, yaitu Kabupaten Aceh Tamiang, dengan 8 kecamatan yaitu kecamatan Kota Kualasimpang, Kecamatan Karang Baru, Kecamatan Manyak Payed, Kecamatan Kejuruan Muda, Kecamatan Rantau, Kecamatan Seruway, Kecamatan Bendahara, Kecamatan Tamiang Hulu. Kemudian pada tahun 2005 dimekarkan lagi menjadi 12 kecamatan yang terdiri dari Kecamatan Tenggulun, Kecamatan Sekerak, Kecamatan Banda Mulia dan Kecamatan Bandar Pusaka.⁶⁴

Kota Kualasimpang terdiri dari 5 Kampung yaitu Kampung Kota Kualasimpang, Kampung Kota Lintang, Kampung Perdamaian, Kampung Bukit Tempurung dan Kampung Sriwijaya. Sebagai pusat perniagaan Kota Kualasimpang merupakan pusat keramaian di Kabupaten Aceh Tamiang. Di Kota ini menjadi pusat perbelanjaan di Aceh Tamiang dan merupakan kota yang dilakukan dari Banda Aceh Ke medan dan sebaliknya dari Medan Ke Banda Aceh.

Kota Kualasimpang memiliki luas wilayah yang paling kecil diantara 11 kecamatan lain di Kabupaten Aceh Tamiang. Penduduk Kota Kualasimpang mempunyai ciri-ciri penting yaitu meliputi unsur agama, budaya, suku etnis, dan

⁶⁴ www.wikipedia.org, diakses 12 Juni 2022.

keragaman (plural) adat istiadat. Pada hal ini membentuk sebuah karakter sebagian besar penduduk Kota Kualasimpang yang bersifat terbuka.⁶⁵

Berdasarkan data BPS Kota Kualasimpang, diketahui adanya penurunan jumlah penduduk Kota Kualasimpang sebanyak 18.858 jiwa sensus 2020. Laju pertumbuhan, penduduk Kota Kualasimpang mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor alami, seperti tingkat kelahiran, dan arus urbanisasi. Adapun upaya-upaya untuk menekan angka kelahiran yang dilakukan adalah melalui program Keluarga Berencana (KB) dan menumbuhkan kesadaran tentang konsep Norma Keluarga Kecil Bahagia dan Sejahtera (NKKBS) kepada masyarakat terutama bagi pasangan usia muda.⁶⁶

4.2. Deskripsi Data Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Pengujian kuesioner menggunakan uji validitas. Uji validitas menggunakan 30 orang konsumen di pasar tradisional Kota Kualasimpang dan 30 orang ini hanya untuk pengujian kuesioner. Uji validitas diperoleh secara keseluruhan nilai r_{hitung} yang diperoleh dari *corrected item-total correlation* $> r_{tabel}$ dan dinyatakan valid. Uji valid sebagai berikut.

⁶⁵ www.wikipedia.org, Diakses 12 Juni 2022.

⁶⁶ www.aceh.tamiang.bps, Diakses 12 Desember 2021.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi (X₁)			
1. Lokasi menuju pasar tradisional kota Kuala Simpang sangat mudah dijangkau	0,829	0,361	Valid
2. Saya merasa penggunaan alat transportasi disekitaran pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak berjalan dengan tertib	0,705	0,361	Valid
3. Lahan parkir yang tersedia dipasar tradisional Kota Kuala Simpang tertata rapi	0,867	0,361	Valid
4. Saya merasa lokasi pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak strategis untuk dikunjungi	0,802	0,361	Valid
5. saya merasa angkutan umum di pasar tradisional Kota Kuala Simpang kurang banyak tersedia	0,740	0,361	Valid
Kualitas Produk (X₂)			
1. Kualitas barang yang ada d toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang baik dan bagus	0,836	0,361	Valid
2. Produk yang dijual di toko	0,858	0,361	Valid

klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang memiliki daya tahan yang lama			
3. Produk yang tersedia di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak terjamin adanya kerusakan dan ke higienisannya	0,516	0,361	Valid
4. Penempatan produk tertata rapi sehingga memberi kemudahan konsumen dalam memilih produk	0,639	0,361	Valid
Minat Beli (Y)			
1. Saya merasa tertarik dengan produk-prdoduk yang ditawarkan di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang dikarenakan lengkap	0,831	0,361	Valid
2. Produk-produk yang ada di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang selalu tersedia setiap hari	0,629	0,361	Valid
3. Saya merasa kondisi di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang tertib ketika terjadi proses pembelian produk	0,819	0,361	Valid
4. Saya merasa kebutuhan saya dapat terpenuhi jika membeli berbagai produk yang saya butuhkan di toko klontong	0,730	0,361	Valid

pasar tradisional kota kuala simpang			
--------------------------------------	--	--	--

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 13 pernyataan pada empat variabel penelitian secara keseluruhan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, dan instrumen yang akan digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti.

4.2.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas *cronbach's Alpha* $> 0,6$ dengan demikian maka secara keseluruhan butir pernyataan dinyatakan reliabel atau hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Reliabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Lokasi	0,843	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0,678	0,60	Reliabel
Minat beli	0,747	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel lokasi, kualitas produk dan minat beli *reliable*, artinya alat ukur yang digunakan memiliki stabilitas dan konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi tidak berubah.

4.2.3. Karakteristik Responden

Penelitian menggunakan responden sebanyak 70 responden yang merupakan konsumen pasar tradisional di Kota Kuala Lumpur. Dari 70 responden tersebut telah diberikan kuesioner penelitian dan telah diterima kembali beserta dengan jawabannya. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut dibuatkan data dalam bentuk tabulasi yang terdiri dari identitas responden yaitu usia, jenis kelamin dan Pekerjaan serta pendapatan. Karakteristik responden penelitian pertama yaitu umur yang dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
20-29 tahun	34	48,6
30-39 tahun	18	25,7
40-49 tahun	18	25,7
≥ 49 tahun	-	-
Jumlah	70	100

Sumber: data primer penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden dengan umur 20-29 tahun sebanyak 34 responden atau sebesar 48,6%. Kemudian umur 30 sampai dengan 39 tahun sebanyak 18 responden atau sebesar 25,7% dan umur 40 sampai dengan 49 tahun hanya sebanyak 18 responden atau sebesar 25,7%. Dengan demikian yang dominan menjadi responden penelitian ini adalah konsumen yang berusia kurang atau sama dengan 40-49 tahun.

Selain tingkat usia dapat diketahui juga bahwa yang menjadi responden yaitu konsumen pasar tradisional terdapat pula jenis kelamin yang menjalankan yang dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	24	34,3
Perempuan	46	65,7
Jumlah	70	100

Sumber: data primer penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Laki-laki sebanyak 24 responden atau sebesar 34,3%, perempuan sebanyak 46 responden atau sebesar 65,7%. Dengan demikian yang dominan menjadi responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 46 responden.

Kemudian dapat diketahui pula jenis pekerjaan konsumen pasar tradisional di Kota Kualasimpang.

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
PNS	28	40,0
Wiraswasta	29	41,4
Lain-lain	13	18,6
Jumlah	70	100

Sumber: data primer penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan responden. Pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 28 responden

atau sebesar 40%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 29 responden atau sebesar 41,4%, pekerjaan lain-lain sebanyak 13 responden atau sebesar 18,6%.

Kemudian dapat diketahui pula pendapatan konsumen pasar tradisional di Kota Kualasimpang.

Tabel 4.6
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	13	18,6
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	20	28,6
> Rp 3.500.000	37	52,8
Jumlah	70	100

Sumber: data primer penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pendapatan responden. Pendapatan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 13 responden atau sebesar 18,6%, pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 20 responden atau sebesar 28,6%, pendapatan lebih dari Rp3.500.000 sebanyak 37 responden atau sebesar 52,8%.

4.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian

1. Lokasi

Lokasi merupakan tempat pasar tradisional di Kota Kualasimpang dan menjadi tempat atau pilihan konsumen dalam membeli produk-produk yang dibutuhkan. Mengenai lokasi pasar tradisional di tanggapi responden yaitu:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah
1	Lokasi menuju pasar tradisional kota Kuala Simpang sangat mudah dijangkau	-	5 7,1%	11 15,7%	38 54,3%	16 22,9%	70 100%
2	Saya merasa penggunaan alat transportasi disekitaran pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak berjalan dengan tertib	-	11 15,7%	11 15,7%	40 57,1%	8 11,4%	70 100%
3	Lahan parkir yang tersedia dipasar tradisional Kota Kuala Simpang tertata rapi	-	5 7,1%	12 17,1%	31 44,3%	22 31,4%	70 100%
4	Saya merasa lokasi pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak strategis untuk dikunjungi	-	10 14,3%	9 12,9%	35 50%	16 22,9%	70 100%
5	Saya merasa angkutan umum di pasar tradisional Kota Kuala Simpang kurang banyak tersedia	-	3 4,3%	15 21,4%	32 45,7%	20 28,6%	70 100%

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat diketahui bahwa dari lima pernyataan dianggapi bervariasi oleh responden penelitian. Seperti pada pernyataan pertama “Lokasi menuju pasar tradisional kota Kuala Simpang sangat mudah dijangkau” dominan menjawab setuju, yang artinya bahwa lokasi menuju pasar tradisional Kuala Simpang sangat mudah untuk dijangkau. Kemudian pada pernyataan kedua “Saya merasa penggunaan alat transportasi disekitaran pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak berjalan dengan tertib” juga dominan dianggapi setuju oleh responden dengan jawaban mencapai 57,1%. Kemudian pada pernyataan ke tiga “Lahan parkir yang tersedia dipasar tradisional Kota Kuala Simpang tertata rapi” dengan dominan tanggapan setuju yaitu sebesar 44,3%.

Pada pernyataan keempat Saya merasa lokasi pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak strategis untuk dikunjungi, diperoleh jawaban yang dominan setuju sebanyak 35 orang atau 50%, serta pada pernyataan kelima yaitu “ Saya merasa angkutan umum di pasar tradisional Kota Kuala Simpang kurang banyak tersedia” diperoleh jawaban dominan setuju sebesar 45,7%. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa lokasi dari pasar tradisional mudah dijangkau, terdapat transportasi umum dan adanya tempat parkir kendaraan.

2. Kualitas produk

Kualitas produk usaha-usaha yang ada di pasar tradisional di kota Kuala Simpang di nilai masing-masing oleh para konsumen di Kuala Simpang. Tanggapan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas produk

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah
1	Kualitas barang yang ada d toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang baik dan bagus	-	3 4,3%	9 12,9%	41 58,6%	17 24,3%	70 100%
2	Produk yang dijual di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang memiliki daya tahan yang lama	-	5 7,1%	7 10,0%	38 54,3%	20 28,6%	70 100%
3	Produk yang tersedia di toko kolntong pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak terjamin adanya kerusakan dan ke higienisannya	-	6 8,6%	9 12,9%	35 50,0%	20 28,6%	70 100%
4	Penempatan produk tertata rapi sehingga memberi kemudahan konsumen dalam memilih produk	-	6 8.6%	8 11,4%	41 58,6%	15 21,4%	70 100%

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat diketahui bahwa dari empat pernyataan dianggapi bervariasi oleh responden penelitian. Seperti pada pernyataan pertama

“ Kualitas barang yang ada d toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang baik dan bagus” dominan menjawab setuju, yang artinya bahwa kualitas barang yang ada ditoko-toko Kota Kualasimpang baik atau bagu. Kemudian pada pernyataan kedua “Produk yang dijual di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang memiliki daya tahan yang lama” juga dominan di tanggapi setuju oleh responden dengan jawaban mencapai 54,3%.

Kemudian pada pernyataan ke tiga “Produk yang tersedia di toko kolntong pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak terjamin adanya kerusakan dan kehygienisannya” dengan dominan tanggapan setuju yaitu sebesar 50%. Pada pernyataan keempat “Penempatan produk tertata rapi sehingga memberi kemudahan konsumen dalam memilih produk”, diperoleh jawaban yang dominan setuju sebanyak 41 orang atau 58,6%.

3. Minat Beli

Minat beli konsumen di pasar tradisional di kota Kualasimpang dikarenakan adanya lokasi yang mudah dijangkau, kualitas produk yang baik dari penyedia barang, tempat parkir yang luas dan aman, kondisi pasar yang mendukung untuk melakukan pembelian dan pemilihan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tanggapan responden mengenai minat beli yang pengaruhi oleh lokasi pasar tradisional dan kualitas produk, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah
1	Saya merasa tertarik dengan produk-prdoduk yang ditawarkan di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang dikarenakan lengkap	-	10 14,3%	10 14,3%	34 48,6%	16 22,9%	70 100%
2	Produk-produk yang ada di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang selalu tersedia setiap hari	-	3 4,3%	14 20,0%	33 47,1%	20 28,6%	70 100%
3	Saya merasa kondisi di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang tertib ketika terjadi proses pembelian produk	-	12 17,1%	12 17,1%	34 48,6%	12 17,1%	70 100%
4	Saya merasa kebutuhan saya dapat terpenuhi jika membeli berbagai produk yang saya butuhkan di toko klontong pasar tradisional kota kuala simpang	-	8 11,4%	15 21,4%	38 54,3%	9 12,9%	70 100%

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa dari empat pernyataan mengenai minat beli dianggapi bervariasi oleh responden penelitian. Seperti pada pernyataan pertama “ Saya merasa tertarik dengan produk-prdoduk yang ditawarkan di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang dikarenakan lengkap” dominan menjawab setuju mencapai 48,6%, yang artinya konsumen

tertarik dengan produ-produk yang ditawarkan di pasar tradisional yang cukup lengkap. Kemudian pada pernyataan kedua “Produk-produk yang ada di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang selalu tersedia setiap hari” juga dominan dianggapi setuju oleh responden dengan jawaban mencapai 47,1%, artinya minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional karena selalu ada setiap setiap hari.

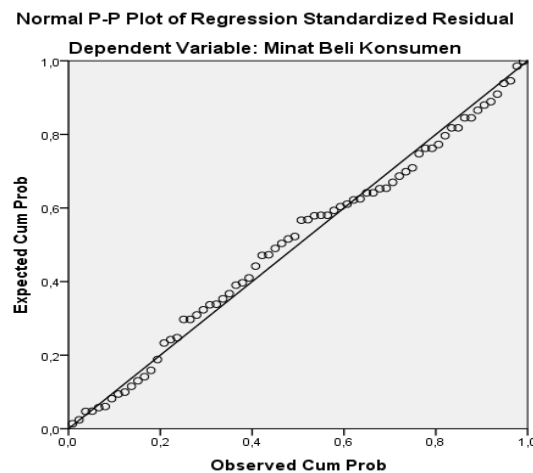
Kemudian pada pernyataan ke tiga “ Saya merasa kondisi di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang tertib ketika terjadi proses pembelian produk” dengan dominan tanggapan setuju yaitu sebesar 48,6%, artinya konsumen berminat untuk berbelanja di pasar tradisional kualasimpang. Pada pernyataan keempat “Saya merasa kebutuhan saya dapat terpenuhi jika membeli berbagai produk yang saya butuhkan di toko klontong pasar tradisional kota kuala simpang”, diperoleh jawaban yang dominan setuju 54,3%. Artinya konsumen berminat untuk berbelanja karean merasa adanya kebutuhan dan tersedia di pasar tradisional.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual dan heterokedastisitas pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan grafik metode grafik normal p-plot.



Gambar 4.1 Normal P-Plot
Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* diketahui bahwa titik-titik plotting penyebaran data masih berada pada garis diagonal dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi. Kemudian dilakukan pula pengujian dengan menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov test, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
One Simple Kolmogorove Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	0E-7	0E-7
	1,58163316	,25691251
Most Extreme	,068	,073
Differences	,045	,051
	-,068	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,568
Asymp. Sig. (2-tailed)		,904

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* diketahui bahwa titik-titik plotting penyebaran data masih berada pada garis diagonal. Kemudian menggunakan *one-sample kolmogorove smirnov* dan diperoleh nilai $\text{sig} > \alpha$ 5% ($0,904 > 0,0\%$) atau data berdistribusi normal dan dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

4.3.2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $> 0,05$, maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsume n * Lokasi	Between Groups	(Combined)	168,050	11	15,277	5,966	,000
		Linearity	130,209	1	130,209	50,849	,000
		Deviation from Linearity	37,841	10	3,784	1,478	,171
	Within Groups	148,521	58	2,561			
	Total	316,571	69				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsume n * Kualitas produk	Between Groups	(Combined)	114,819	8	14,352	4,339	,000
		Linearity	61,897	1	61,897	18,715	,000
		Deviation from Linearity	52,923	7	7,560	3,286	,099
	Within Groups	201,752	61	3,307			
	Total	316,571	69				

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *linierity* $> 5\%$, lokasi diperoleh $0,171 > 0,05$, dan pada variabel kualitas produk $0,099 > 0,05$, dapat dinyatakan antara variabel bebas dan terikat terdapat hubungan yang linear.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan tabel 4.12

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

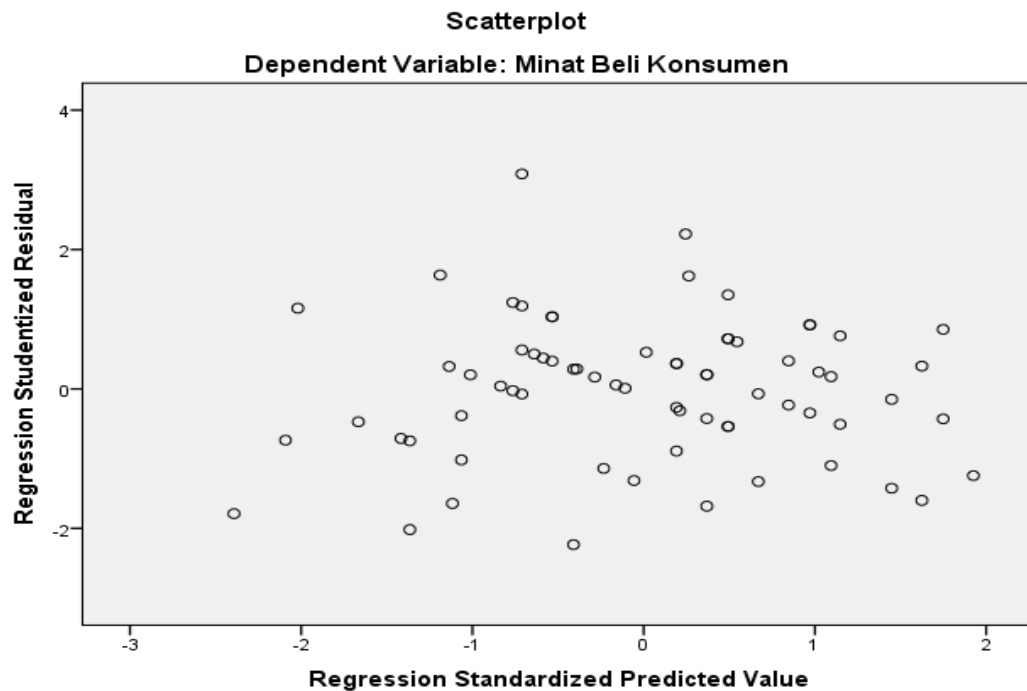
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Lokasi	0,848	1,180
Kualitas produk	0,848	1,180

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai dari *tolerance* $> 0,1$ yaitu untuk lokasi $0,848 > 0,1$, dan kualitas produk $0,848 > 0,1$ serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , lokasi sebesar $1,180 < 10$, dan kualitas produk sebesar $1,180 < 10$, dapat dinyatakan pada semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot.



Gambar 4.2. Scatterplots
Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan output tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah titik original 0 pada sumbu Y, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.4. Uji Regresi dan Hipotesis

4.4.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,642	1,824		1,449	,152		
Lokasi	,435	,077	,553	5,644	,000	,848	1,180
Kualitas produk	,255	,110	,226	2,311	,024	,848	1,180

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,553X_1 + 0,226X_2$$

1. Konstanta (a) adalah sebesar 2,642 dapat dijelaskan jika lokasi dan kualitas produk atau $X_1, X_2 = 0$ atau dianggap konstan (tetap), maka minat beli konsumen di pasar tradisional Kualasimpang adalah sebesar 2,642 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,435 satuan artinya jika lokasi meningkat sebesar 1 satuan (dalam arti peningkatan pada tanggapan mengenai lokasi) maka minat beli konsumen di pasar tradisional Kota Kualasimpang akan meningkat sebesar 0,435 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk (tetap).
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,255 satuan artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan (dalam arti peningkatan pada tanggapan mengenai kualitas produk) maka minat beli konsumen di pasar tradisional Kota Kualasimpang akan meningkat sebesar 0,255 satuan, dengan

asumsi variabel lokasi (tetap).

4.4.2. Uji t

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara parsial atau individu. Uji t dilakukan dengan menggunakan t hitung (pada tabel 4.13) dan t tabel diperoleh dari $df = n-k (70-3) = 67$ pada $\alpha 5\% = 1,996$. Secara rinci t hitung dan t sig dapat dilihat pada tabel 4.13 kolom sig. Hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Lokasi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (5,644 > 1,996)$ dan nilai $t_{sig} < \alpha 5\% (0,000 < 0,050)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,311 > 1,996)$ dan nilai $t_{sig} < \alpha 5\% (0,024 < 0,050)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.4.3. Uji F

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara simultan atau bersama-sama. Ketentuan signifikansi adalah membandingkan nilai F hitung pada tabel IV.14 dan F tabel ($df_1 = n-k (70-3=67)$, $df_2 = k-1 (3-1=2)$ pada $\alpha 5\%) = 3,13$), serta F sig dan nilai $\alpha 5\%$.

Tabel 4.14
Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,964	2	71,982	27,941	,000 ^b
	Residual	172,608	67	2,576		
	Total	316,571	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Lokasi

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,941 > 3,13$) dan nilai $F_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Kualasimpang.

4.4.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,455	,438	1,60507

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil olah data dengan spss pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel independen (lokasi dan kualitas produk) mampu menjelaskan variabel dependen (minat beli konsumen) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) dari kolom R

Square (digunakan karena variabel bebas kurang dari 3 variabel) yaitu sebesar $0,455 = 45,5\%$, sedangkan sisanya $(100\% - 45,5\%) = 54,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diestimasi (tidak diteliti) pada penelitian ini.

4.4. Analisis

4.5.1. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kota Kualasimpang yang diketahui dari hasil analisis data dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,644 > 1,996$) dan nilai $t_{sig} < \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,050$). Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan bahwa responden berminat beli di pasar tradisional kota Kualasimpang karena lokasi pasar tradisional yang mudah dikunjungi konsumen dan terdapat parkir kendaraan serta bagi konsumen yang tidak membawa kendaraan terdapat alat transportasi umum untuk mengunjungi pasar tradisional Kota Kualasimpang..

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astika Pratiwi melakukan penelitian dengan judul Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari, dimana variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari. ⁶⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Asyiroh Khanifatul Aisy dengan judul “ Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial dipasar tradisional

⁶⁷ Astika Pratiwi, *Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari*, Skripsi, 2016

Sukodono” dimana variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Sukodono.⁶⁸

4.5.2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Kualasimpang yang diketahui dari hasil analisis data dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,311 > 1,996$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,024 < 0,050$). Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk yang tersedia di pasar tradisional Kota Kualasimpang menurut konsumen dalam keadaan bagus atau baik sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Kemudian pada pasar tradisional lebih lengkap dari pasar moderen yaitu pasar swalayan yang hanya menyediakan produk yang tahan lama sementara produk seperti sayuran-sayuran dan ikan segar serta daging tidak terdapat di pasar moderen. Sehingga pasar tradisional ini tetap menjadi pilihan dan di pasar ini tetap diperoleh produk yang berkualitas.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata dengan judul, Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ruri Putri dengan judul penelitian “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran

⁶⁸ Asyiroh Khanifatul Aisy, *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial dipasar tradisional Sukodono*, Skripsi, 2020

organik dipasar Sambas Medan” dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar sambas medan.⁶⁹

4.5.3. Pengaruh Lokasi dan Kualitas produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kota Kualasimpang yang diketahui dari hasil analisis data dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,941 > 3,134$) dan nilai $F_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan diketahui bahwa, lokasi dari pasar tradisional Kota Kualasimpang menurut responden penelitian strategis. Hal tersebut karena mudah dijangkau oleh setiap konsumen kemudian mudah mendapatkan transportasi baik menuju pasar tradisional Kota Kualasimpang maupun kembali ke rumah masing-masing konsumen. Selain itu lokasi dari pasar tradisional ini memiliki tempat parkir dimasing-masing toko-toko tradisional ini memiliki tempat parkir dimasing-masing toko-toko tradisional dan memberikan rasa aman bagi setiap konsumen dalam setiap kunjungan. Selain itu minat beli yang timbul pada diri konsumen karena pasar tradisional ini termasuk lengkap akan adanya produk-produk yang dibutuhkan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata dengan judul “ Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dimana variabel kualitas produk dan

⁶⁹ Hendra Fure, *Lokasi, keberagaman Produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar Barsehati Calaca*, Skripsi, 2013

lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁰ Kemudian penelitian Asyiroh Khanifatul Aisy dengan judul “ Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial dipasar tradisional Sukodono” dimana lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁷¹

⁷⁰ Fifyanita Ghanimata, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (2012)*, Skripsi, 2012

⁷¹ Asyiroh Khanifatul Aisy, *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial dipasar tradisional Sukodono*, Skripsi, 2020

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Kuala Lumpur hal ini karena lokasi yang strategis menurut konsumen serta terdapat alat transportasi yang ada di Kota Kuala Lumpur.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Pasar Tradisional Kota Kuala Lumpur, hal tersebut karena menurut konsumen produk-produk yang tersedia dalam keadaan baik serta selalu tersedia setiap saat.
3. Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Kota Kuala Lumpur.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan, antara lain:

1. Bagi pemerintah, dapat mengelola pasar tradisional Kota Kuala Lumpur sehingga minat beli masyarakat sebagai konsumen terus meningkat dengan menertibkan pedagang. Bagi pedagang selalu menjaga kebersihan dan ketersediaan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai minat beli konsumen perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli seperti kualitas pelayanan dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam Buku:

- A, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiana, Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV.Pustaka.
- Assuari, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strateg*. Jakarta: Grafindo Persada.
- D, Nurdina. (2010). *Rupiah Meriah Dari Bisnis Minimarket*. Jakarta : PPM.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J. W. (2014). *Multivariate Data analysis*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Hakim, M. A. (2005). *Menguasai Pasar Merenguk Untung*. Jakarta : Renaisan PT Krisna Persada.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan sosial Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Juhanis. (2014). *Manajemen Keuangan Islam*. Makasar: Allaudin University Press.
- Karim, A. A. (2012). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kloter, P. A. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, s. K. (2012). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- M.Iqbal, H. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalis Indonesia.
- Nikolaus, D. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- prawirosentono, s. (2007). *Pengantar Bisnis Modren*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siddiqi, M. N. (1991). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Bumi aksara.
- Sopiah, S. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiarto, S. M. (2015). *Metode Statistika untuk Penelitian*. Tangerang : PT Matana Publishing Utama.

- Sugiyono. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Suliyanti. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi.
- Swastha. (2001). *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta : liberty.
- Tanjung, H. A. (2013). *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Umar, H. (1997). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Sun.
- Wiratna, S. V. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pusaka Baru Press.

Dalam Skripsi :

- Vidi Yuan Vici, *Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pasar Tradisional Petisah Medan*, Skripsi, 2018
- Astika Pratiwi, *Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari*, Skripsi, 2016
- Asyiroh Khanifatul Aisy, *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial dipasar tradisional Sukodono*, Skripsi, 2020
- Fifyanita Ghanimata, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (2012)*, Skripsi, 2012
- Ruri Putri, *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik dipasar Sambas Medan*, Skripsi, 2015
- Hendra Fure, *Lokasi, keberagaman Produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar Barsehati Calaca*, Skripsi, 2013
- Lia Natalia, *Analisis Faktor Persesi yah Mempengaruhi Konsumen Untuk Berbelanja di Giant Exspres*, Skripsi, 2011
- Evi Dwi Ariyanti, *Pengauruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Swalayan Aneka Jaya Boja*, Skripsi, 2011
- Anisa Tridi Salamah, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Tehadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah di Kota Bandung*, Skripsi, 2015
- Febria Rahmani, *Analisis Pengaruh Deservikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen bisnis (ritel) Pada Toko Central Agung (grosir)*, Skripsi, 2013

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN : PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DIPASAR TRADISIONAL KOTA KUALA SIMPANG

YTH. Bapak/Ibu Saudara

Konsumen Pasar Tradisional

Di Kecamatan Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang

Denga Hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Strata Satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka saya beritahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan minat konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kota kuala simpang.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon Bapa/Ibu Saudara untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Saya akan menjamin kerahasiaan penuh informasi yang Bapak/Ibu Saudara berikan. Kemudian kerjasama dan kesediaan untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan Bapak/Ibu Saudara. Mudah-mudahan yang Bapak/Ibu Saudara lakukan dapat membantu menyelesaikan tugas ini.

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

PENELITI

ULYA NATARI

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : tahun

Lingkari jawaban yang sesuai pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain
5. Pendapatan Perbulan :
 - a. Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.500.000,00
 - b. Rp. 2.500.000,00 – Rp. 3.500.000,00
 - c. Lebih dari Rp. 3.500.000,00

B. Pertanyaan Penelitian

Berikan respon terhadap pertanyaan dalam tabel dengan menggunakan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu Saudara mengenai pertanyaan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut :

- | | |
|--------|-----------------------|
| a. SS | = Sangat Setuju |
| b. S | = Setuju |
| c. N | = Netral |
| d. TS | = Tidak Setuju |
| e. STS | = Sangat Tidak Setuju |

C. Pertanyaan

1. Lokasi

No	Pertanyaan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi menuju pasar tradisional kota Kuala Simpang sangat mudah dijangkau					
2	Saya merasa penggunaan alat transportasi disekitaran pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak berjalan dengan tertib					
3	Lahan parkir yang tersedia dipasar tradisional Kota Kuala Simpang tertata rapi					
4	Saya merasa lokasi pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak strategis untuk dikunjungi					
5	saya merasa angkutan umum di pasar tradisional Kota Kuala Simpang kurang banyak tersedia					

2. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas barang yang ada di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang baik dan bagus					
2	Produk yang dijual di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang memiliki daya tahan yang lama					
3	Produk yang tersedia di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak terjamin adanya kerusakan dan kehygienisannya					
4	Penempatan produk tertata rapi sehingga memberi kemudahan konsumen dalam memilih produk					

3. Minat Beli

No	Pertanyaan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tertarik dengan produk-prdoduk yang ditawarkan di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang dikarenakan lengkap					
2	Produk-produk yang ada di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang selalu tersedia setiap hari					
3	Saya merasa kondisi di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang tertib ketika terjadi proses pembelian produk					
4	Saya merasa kebutuhan saya dapat terpenuhi jika membeli berbagai produk yang saya butuhkan di toko klontong pasar tradisional kota kuala simpang					

Lampiran Output SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations					
		p1	p2	p3	p4	p5	X1
p1	Pearson Correlation	1	,739**	,637**	,570**	,400*	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	,739**	1	,486**	,335	,335	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,070	,071	,000
	N	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	,637**	,486**	1	,741**	,555**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	,570**	,335	,741**	1	,502**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,001	,070	,000		,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	,400*	,335	,555**	,502**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,029	,071	,001	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,829**	,705**	,867**	,802**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Correlations				
		p6	p7	p8	p9	X2
p6	Pearson Correlation	1	,763**	,238	,374*	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,205	,042	,000
	N	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	,763**	1	,300	,388*	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,107	,034	,000
	N	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	,238	,300	1	,000	,516**
	Sig. (2-tailed)	,205	,107		1,000	,004
	N	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	,374*	,388*	,000	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,042	,034	1,000		,000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,836**	,858**	,516**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Correlations				
		p10	p11	p12	p13	Y
p10	Pearson Correlation	1	,349	,684**	,452*	,831**
	Sig. (2-tailed)		,059	,000	,012	,000
	N	30	30	30	30	30
p11	Pearson Correlation	,349	1	,290	,288	,629**
	Sig. (2-tailed)	,059		,120	,123	,000
	N	30	30	30	30	30
p12	Pearson Correlation	,684**	,290	1	,464**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,120		,010	,000
	N	30	30	30	30	30
p13	Pearson Correlation	,452*	,288	,464**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,012	,123	,010		,000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,831**	,629**	,818**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	5

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	4

Frequencies

Karakteristik Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 tahun	34	48,6	48,6	48,6
30-39 tahun	18	25,7	25,7	74,3
40-49 tahun	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	24	34,3	34,3	34,3
Perempuan	46	65,7	65,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	28	40,0	40,0	40,0
Wiraswasta	29	41,4	41,4	81,4
Lain-lain	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 1.500.00000 – Rp. 2.500.000,00	13	18,6	18,6	18,6
Rp. 2.500.00000 – Rp. 3.500.000,00	20	28,6	28,6	47,2
> Rp. 3.500.000,00	37	52,8	52,8	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Frequencies Frequency Table

Lokasi menuju pasar tradisional kota Kuala Simpang sangat mudah dijangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	5	7,1	7,1	7,1
Netral	11	15,7	15,7	22,9
Valid Setuju	38	54,3	54,3	77,1
Sangat setuju	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**Saya merasa penggunaan alat transportasi disekitaran pasar tradisional Kota Kuala
Simpang tidak berjalan dengan tertib**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	11	15,7	15,7	15,7
Netral	11	15,7	15,7	31,4
Valid Setuju	40	57,1	57,1	88,6
Sangat setuju	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Lahan parkir yang tersedia dipasar tradisional Kota Kuala Simpang tertata rapi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	5	7,1	7,1	7,1
Netral	12	17,1	17,1	24,3
Valid Setuju	31	44,3	44,3	68,6
Sangat setuju	22	31,4	31,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Saya merasa lokasi pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak strategis untuk dikunjungi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	10	14,3	14,3	14,3
Netral	9	12,9	12,9	27,1
Valid Setuju	35	50,0	50,0	77,1
Sangat setuju	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

saya merasa angkutan umum di pasar tradisional Kota Kuala Simpang kurang banyak tersedia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	3	4,3	4,3	4,3
Netral	15	21,4	21,4	25,7
Valid Setuju	32	45,7	45,7	71,4
Sangat setuju	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Frequencies

Frequency Table

Kualitas barang yang ada d toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang baik dan bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	3	4,3	4,3	4,3
Netral	9	12,9	12,9	17,1
Valid Setuju	41	58,6	58,6	75,7
Sangat setuju	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Produk yang dijual di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang memiliki daya tahan yang lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	5	7,1	7,1	7,1
Netral	7	10,0	10,0	17,1
Valid Setuju	38	54,3	54,3	71,4
Sangat setuju	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Produk yang tersedia di toko kolntong pasar tradisional Kota Kuala Simpang tidak terjamin adanya kerusakan dan keahliganisannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	6	8,6	8,6	8,6
Netral	9	12,9	12,9	21,4
Valid Setuju	35	50,0	50,0	71,4
Sangat setuju	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**Penempatan produk tertata rapi sehingga memberi kemudahan konsumen dalam
memilih produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	6	8,6	8,6	8,6
Netral	8	11,4	11,4	20,0
Valid Setuju	41	58,6	58,6	78,6
Sangat setuju	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Frequencies

Frequency Table

**Saya merasa tertarik dengan produk-prduduk yang ditawarkan di toko klontong pasar
tradisional Kota Kuala Simpang dikarenakan lengkap**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	10	14,3	14,3	14,3
Netral	10	14,3	14,3	28,6
Valid Setuju	34	48,6	48,6	77,1
Sangat setuju	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**Produk-produk yang ada di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang selalu
tersedia setiap hari**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	3	4,3	4,3	4,3
Netral	14	20,0	20,0	24,3
Valid Setuju	33	47,1	47,1	71,4
Sangat setuju	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**Saya merasa kondisi di toko klontong pasar tradisional Kota Kuala Simpang tertib
ketika terjadi proses pembelian produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	12	17,1	17,1	17,1
Netral	12	17,1	17,1	34,3
Valid Setuju	34	48,6	48,6	82,9
Sangat setuju	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**Saya merasa kebutuhan saya dapat terpenuhi jika membeli berbagai produk yang saya
butuhkan di toko klontong pasar tradisional kota kuala simpang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	8	11,4	11,4	11,4
Netral	15	21,4	21,4	32,9
Valid Setuju	38	54,3	54,3	87,1
Sangat setuju	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, Lokasi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,455	,438	1,60507

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,964	2	71,982	27,941	,000 ^b
	Residual	172,608	67	2,576		
	Total	316,571	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Lokasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,642	1,824		1,449	,152		
	Lokasi	,435	,077	,553	5,644	,000	,848	1,180
	Kualitas produk	,255	,110	,226	2,311	,024	,848	1,180

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Lokasi	Kualitas produk
1	1	2,982	1,000	,00	,00	,00
	2	,011	16,562	,13	,99	,22
	3	,007	20,840	,87	,01	,77

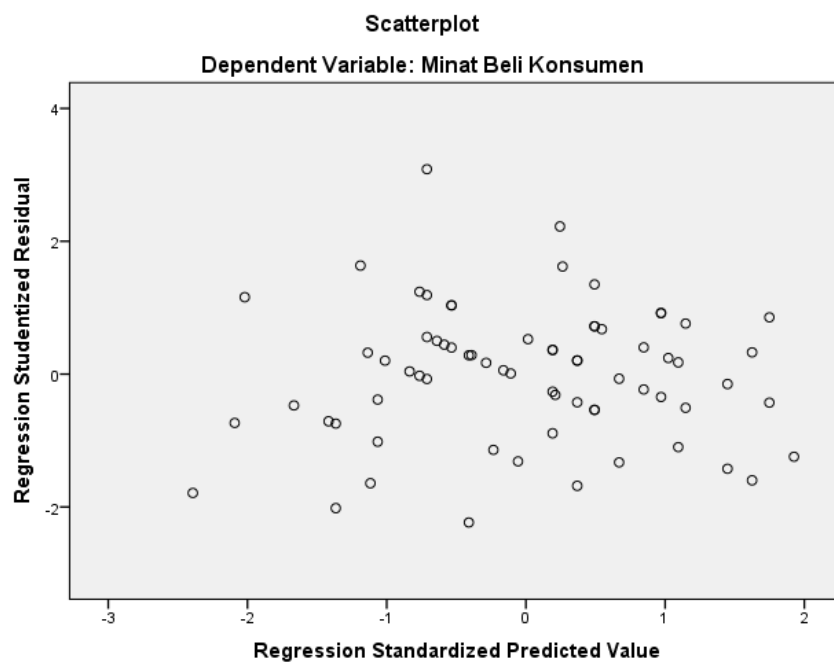
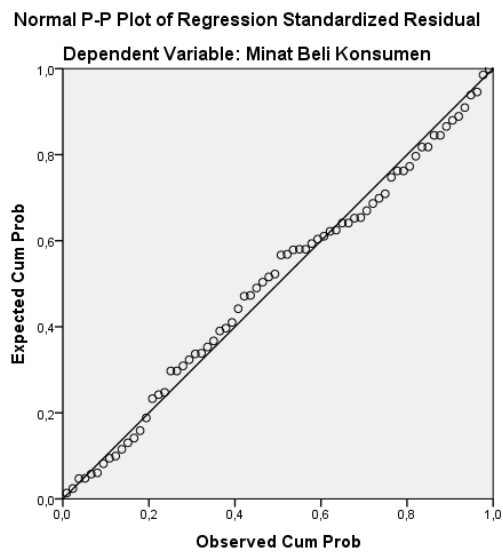
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,6870	17,9243	15,1429	1,44445	70
Std. Predicted Value	-2,393	1,926	,000	1,000	70
Standard Error of Predicted Value	,194	,734	,315	,105	70
Adjusted Predicted Value	12,0526	18,0707	15,1495	1,43769	70
Residual	-3,55037	4,88432	,00000	1,58163	70
Std. Residual	-2,212	3,043	,000	,985	70
Stud. Residual	-2,233	3,086	-,002	1,008	70
Deleted Residual	-3,61790	5,02152	-,00667	1,65467	70
Stud. Deleted Residual	-2,304	3,306	-,001	1,027	70
Mahal. Distance	,023	13,435	1,971	2,302	70
Cook's Distance	,000	,153	,016	,027	70
Centered Leverage Value	,000	,195	,029	,033	70

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Charts



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,58163316
	Absolute	,068
Most Extreme Differences	Positive	,045
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,568
Asymp. Sig. (2-tailed)		,904

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			168,050	11	15,277	5,966	,000
Minat Beli Konsume n * Lokasi	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	130,209	1	130,209	50,849	,000
	Within Groups		37,841	10	3,784	1,478	,171
Total			148,521	58	2,561		
Total			316,571	69			

Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			114,819	8	14,352	4,339	,000
Minat Beli Konsume n * Kualitas produk	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	61,897	1	61,897	18,715	,000
	Within Groups		52,923	7	7,560	3,286	,099
Total			201,752	61	3,307		
Total			316,571	69			

Lampiran 4 r tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 5 t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37779	2.64391	3.20405

Lampiran 6 F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80

Lampiran 7 Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Ulya Natari
2. NIM : 4012018125
3. Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 19 Februari 2001
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jalan Rantau Dusun Tanjung Desa Bukit Tempurung
Kecamatan Kota Kualasimpnag Kab. Aceh Tamiang

II. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri 6 Kualasimpang
2. Tamatan SMP Negeri 3 Kejuruan Muda
3. Tamatan SMA Negeri 1 Kejuruan Muda

III. Riwayat Organisasi