

**PENGARUH LOKASI, HARGA, *DOORPRIZE* DAN PENDAPATAN
MASYARAKAT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO
SUNAN 35000 MATANG SEULIMENG KOTA LANGSA**

Skripsi

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

Oleh:

ISNAINI
NIM 4022019016



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
2023**

LEMBARAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Lokasi, Harga, Dorprize, Dan Pendapatan Masyarakat Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa**” Atas Nama Isnaini, Nim 4022019016 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 10 Januari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 10 Januari 2024

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



Chahayu Astina, S.E, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Penguji II



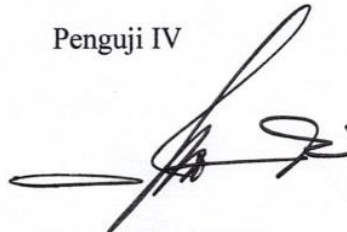
Agustinar, M. Si
NIDN. 2025088903

Penguji III



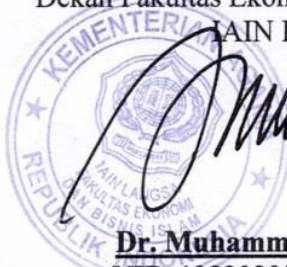
Tajul Ula, S. E, M. Si
NIP. 19931208 202012 1 015

Penguji IV



Nasruddin, M.Pd
NIDN. 200498303

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LOKASI, HARGA, *DOORPRIZE* DAN PENDAPATAN
MASYARAKAT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO
SUNAN 35000 MATANG SEULIMENG KOTA LANGSA**

Oleh :

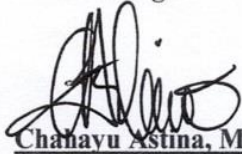
ISNAINI

NIM. 4022019016

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 20 Desember 2023

Pembimbing I



Chahayu Astina, M.Si

NIP. 19841123 201903 2 007

Pembimbing II



Agustinar, M.E.I

NIDN. 2025088903

Mengetahui;
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Chahayu Astina, M.Si

NIP. 19841123 201903 2 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isnaini
Nim : 4022019016
Tempat/Tgl. Lahir : Pandan Sari, 23 Januari 2001
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah (EKS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Dusun Keloneng, Desa Seuneubuk Puntir kecamatan
Manyak Payed kabupaten Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Skripsi berjudul: “**pengaruh harga, lokasi, doorprize dan pendapatan masyarakat terhadap minat beli konsumen di Toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa.**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan keliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 2024

Yang Menyatakan



Isnaini

Nim. 4022019016

MOTO DAN PERSEMBAHAN

" Jadilah pemimpin dalam hidupmu, bukan pengikut."

"Keberhasilan datang dari kegigihan dan ketekunan."

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, *doorprize*, dan pendapatan terhadap minat beli konsumen di toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah mengetahui toko Sunan 35.000, pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 96 responden. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,359, nilai t_{hitung} sebesar 3.433 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $3.433 < 1,986$ dan nilai sig. pada lokasi adalah $0,001 < 0,05$, harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,220, nilai t_{hitung} sebesar 2.190 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $2.190 > 1,986$ dan nilai sig. pada harga adalah $0,031 < 0,05$, *doorprize* (X3) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli sebesar -0,190, nilai t_{hitung} sebesar -1.887 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $-1.887 < 1,986$ dan nilai sig. pada *doorprize* adalah $0,062 > 0,05$, dan pendapatan (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,579, nilai t_{hitung} sebesar 5.374 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $5.374 > 1,986$ dan nilai sig. pada harga adalah $0,000 < 0,05$. Lokasi, harga, *doorprize*, dan pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. sebesar $0,000 < 0,05$. dan nilai F_{hitung} yaitu 24.894 dan nilai F_{tabel} yaitu 2,47 atau $24.894 > 2,47$.

Kata Kunci: Lokasi, harga, *doorprize*, pendapatan masyarakat, minat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of location, price, door prize, and income on consumer buying interest in Sunan 35,000 Matang Seulimeng Kota Langsa store. This study used quantitative methods using accidental sampling techniques. The sample in this study was people who already knew Sunan's 35,000 store, data collection was carried out by distributing questionnaires to 96 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression techniques with the help of SPSS statistical software. The results of this study show that location (X1) partially has a positive and significant effect on consumer buying interest of 0.359, calculated value of 3,433 while ttable is 1,986 or $3,433 < 1.986$ and value of Sig. at location is $0.001 < 0.05$, price (X2) partially has a positive and significant effect on buying interest of 0.220, calculated value of 2,190 while ttable is 1,986 or $2,190 > 1.986$ and value of Sig. at the price is $0.031 < 0.05$, the door prize (X3) is partially negative and not Significant to buying interest of -0.190, calculated value of -1.887 while ttable of 1.986 or $-1.887 < 1.986$ and value of Sig. on door prize is $0.062 > 0.05$, and income (X4) partially has a positive and significant effect on buying interest of 0.579, calculated value of 5.374 while ttable is 1.986 or $5.374 > 1.986$ and value of Sig. at the price is $0.000 < 0.05$. Location, price, door prize, and income simultaneously have a significant effect on consumer buying interest. of $0.000 < 0.05$. and the Fcalculate value is 24,894 and the Ftable value is 2.47 or $24,894 > 2.47$.

Keywords: Location, price, door prize, people's income, buying interest.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, Semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul Skripsi “ **Pengaruh Harga, Lokasi, doorprize dan pendapatan masyarakat terhadap minat beli konsumen di Toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa.**”

Dalam proses penulisan Skripsi ini sampai dengan terselesaikan nya,tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak di antaranya:

- 3 Bapak Prof. Dr Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, Selaku Rektor IAIN Langsa.
- 4 Bapak Dr. Muhammad Amin, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- 5 Ibu Chahayu Astina, S.E, M.Si, Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
- 6 Ibu chahayu Astina, S.E, M.si Selaku dosen pebimbing I, Yang memberikan motivasi, Petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.

- 7 Ibu Agustinar, M.Si, Selaku pembimbing II, Yang telah memberikan motivasi, Petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
- 8 Bapak Akmal, S.H.I, M.E.I Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- 9 Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah SI yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
- 10 Segenap Staff TU Prodi Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Yang memberikan kemudahan administrasi bagi peneliti selama masa perkuliahan.
- 11 Orang tua tercinta yaitu ibunda tercinta Mutiah yang telah memberikan doa, Dan dukungan, Serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah di berikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
- 12 M Mushala Mina sebagai tunangan tercinta yang telah memberikan doa, Dan dukungan, Serta pengorbanan baik moral maupun waktu yang telah di berikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
- 13 Sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- 14 Seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan demi selesainya skripsi ini, Baik secara langsung maupun tidak langsung.

Atas semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT.

Seiring doa semoga kiranya Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, Namun penulis menyadari sepenuhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mohon maaf dan sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 2023

Penulis

Isnaini

TRANSLITERASI

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah I	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َ◌ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ◌و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Fa'ala = فَعَلَ

Ẓakira = زَكِرَ

Yaẓhabu = ب يَذْهَبُ

Suila = سَيْلٌ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = هَوْلٌ

3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اَ / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
اِىْ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
اِوْ	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla = قَالَ

Ramā = رَمَى

Qīla = قِيلَ

Yaqūlu = يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah/t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah/h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

Rauḍhatul aṭfal al-Madīnah al-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah Ṭalḥah = طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

Rabbana = رَبَّنَا

Nazzala = نَزَّلَ

al-Birr = الْبِرِّ

al-Hajj = الْحَجِّ

Nu'imma = نِعْمَ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

ar-Rajulu = الرَّجُل

as-Sayyidatu = السَّيِّدَة

asy-Syamsu = الشَّمْس

al-Qalamu = الْقَلَم

al-Badī'u = بَدِيْع

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna = تَأْخُذُوْنَ

an-Nau' = النَّوْءُ

Syai'un = شَيْءٌ

Inna = إِنَّ

Umirtu = أَمِرْتُ

Akala = أَكَلَ

8. Penulisan kata

Pada dasar nya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah.hanya kata tertentu yang penulisan nya dengan huruf arab sudah lazim di rangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرٌ مِّنْ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ خَلِيلٍ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَاجَةُ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكٌ

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرَ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an

Syahru Ramadānal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِآلِ فِ قِ الْ مَبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-ālamīn

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

Contoh:

نَصْرٌ رَّ مِنْ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّ الْمَ رَّ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Perumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.7. Penjelasan Istilah.....	13
1.8. Sistematik Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1. Minat Beli	16
2.1.1. Pengertian Minat Beli	16
2.1.2. Aspek- Aspek Minat Beli.....	17
2.1.3. Indikator Minat Beli	18
2.1.4. Faktor-Faktor Minat Beli	19
2.1.5. Minat Beli Dalam Perspektif Islam.....	20
2.2. Lokasi	23
2.2.1. Pengertian Lokasi	23
2.2.2. Indikator Lokasi Usaha.....	24
2.2.3. Faktor- Faktor Pemilihan Lokasi Usaha.....	25
2.2.4. Hubungan Antara Lokasi Dengan Minat Beli	26
2.3. Harga.....	27
2.3.1 Pengertian Harga	27
2.3.2. Peranan Harga.....	29
2.3.3. Indikator Harga.....	30
2.3.4. Hubungan Antara Harga Dengan Minat Beli	31
2.4. Doorprize	32
2.4.1. Pengertian Doorpize.....	32
2.4.2. Tujuan Pemberian Doorprize	35
2.4.3. Jenis – Jenis Doorprize.....	36
2.4.4. Indikator Doorprize	38

2.4.5. Hubungan Antara Doorprize Dengan Minat Beli	38
2.5. Pendapatan	39
2.5.1. Pengertian Pendapatan.....	39
2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan	40
2.5.3. Indikator Pendapatan	42
2.5.4. Hubungan Antara Pendapatan Dengan Minat Beli	42
2.6. Penelitian Terdahulu	43
2.7. Kerangka Pemikiran.....	50
2.8. Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Pendekatan Penelitian	53
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel	54
3.4 Sumber Data Penelitian.....	56
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	56
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.7 Teknik Analisis Data.....	59
3.7.1 Uji Validitas	59
3.7.2 Uji Reliabilitas Data.....	59
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.7.4 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
3.7.5 Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	65
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian.....	65
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	66
4.3 Teknik Analisis Data.....	70
4.4 Uji Asumsi Klasik	72
4.5 Uji Hipotesis	79
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian	82
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.8 Uji Multikoleniaritas	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedasitas	76
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	80
Tabel Hasil Uji F	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	66
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2 Hasil Regress Olah Data SPSS	105
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	117
Lampiran 4 R Tabel	119
Lampiran 5 T Tabel	120
Lampiran 6 F Tabel	121
Lampiran 7 Foto Dokumentasi	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju disertai dengan kebutuhan manusia akan barang dan jasa yang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan primernya. Akibatnya, persaingan pada dunia bisnis menjadi ketat, maka dari itu banyak sekali bermunculan usaha dagang yang berjalan pada bidang perdagangan eceran (retail) yang berbasis Toserba (toko serba ada). Ritel adalah suatu aktivitas pemasaran produk, baik barang maupun jasa, yang memfokuskan seorang pedagang eceran dalam menentukan target pasar atau satuan langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan rumah tangga atau pribadi, bukan untuk dijual kembali.¹

Menurut Kotler dalam Sunu'an Nailufar, minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk.² Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai serta dengan promosi yang menarik untuk semua kalangan.³

¹ Ali Maddinsyah, *Pengantar Marketing Ritel*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara), 2022, h. 1.

² Sunu'an Nailufar, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak", (Skripsi Thesis, Sttkd Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta), h. 14.

³ Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli di Marketplace Shopee*, (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), h. 25.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen agar tertarik. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁴

Perubahan yang cepat dalam selera dan persaingan yang ketat merupakan kenyataan yang kita lihat di bidang perdagangan. Khususnya perdagangan dalam bidang fashion. Pakaian merupakan kebutuhan primer yang dibutuhkan bagi setiap orang.

Sunan 35.000 merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan yang menawarkan berbagai macam pakaian untuk setiap kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, baik pria maupun wanita. Mekanisme penjualan di toko Sunan 35.000 adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Toko Sunan 35.000 beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Matang Seulimeng, Kecamatan Langsa Barat, kota Langsa atau tepatnya di depan Mesjid Taqwa.⁵

Persaingan usaha yang tajam seperti ini, keberhasilan usaha banyak yang ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada.

⁴ Beni Rizki, “Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen : Studi Pada Masyarakat Kec.Tampan Pekanbaru”,(Skripsi Program Studi Manajemen Uin Suska Riau, Pekanbaru, 2012), h. 36-37.

⁵ Hasil Observasi Pada Tanggal 27 Juli 2023

Karena banyak sekali pemilik usaha yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang usaha yang ada menerapkan strategi pemasaran yang tepat terutama pada pemilihan lokasi. Lokasi yang tepat juga menjadikan modal agar mencapai tujuan usaha. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu juga memudahkan konsumen untuk menuju lokasi usaha.⁶

Menurut hasil penjelasan Raba Nethaniel, lokasi badan usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan lokasi yang strategis ini diharapkan para pemilik usaha dapat meningkatkan minat konsumen.⁷

Sedangkan menurut hasil penjelasan Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Apabila lokasi suatu usaha semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya maka minat beli konsumen terhadap produk usaha tersebut akan meningkat.⁸ Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Delvita Juniarsih, Novia Wulandari, Ha Esdhona, Panji Ulum, dan Silvia Jesika dengan judul “Pengaruh

⁶ Arrahma Elian Tania,dkk.,” Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen” dalam *jurnal manajemen Sumber Daya Manusia*,vol IX. no 1 2022) h.77

⁷ Raba Nethaniel, *Pengantar Bisnis*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), h.11.

⁸ Faradiba Dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen:Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang” dalam *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 2, No 3, 2013, Issn : 2337-3792, h 3.

Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya” yang menunjukkan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁹

Hal ini yang dapat dibuktikan dari observasi awal yang telah dilakukan kepada konsumen, toko Sunan 35000 sudah memiliki lokasi yang strategis tepatnya berada di depan jalan lintas Banda Aceh-Medan, lokasi ini mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum, menyediakan tempat parkir yang luas, dan lokasi berada di jalan lintas mereka bekerja. Namun sebagian mereka belum tertarik membeli produk tersebut.¹⁰

Selain faktor lokasi, harga juga merupakan faktor yang penting dalam sebuah usaha. Penentuan harga produk yang dilakukan oleh pemilik usaha sangatlah berpengaruh terhadap penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Maria Agatha menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang dan jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.¹¹ Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian semakin tinggi.¹²

⁹Delvita Juniarsih,dkk.,” Pengaruh Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya” dalam *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*, Vol.4 No.4, 2022.

¹⁰ Nur Afla sebagai konsumen Toko Sunan 35 Matang Seulimeng, Wawancara di Matang Seulimeng, Tanggal 27 Juli 2023

¹¹ Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*, (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, cet 1, 2023), h 11.

¹² Maria Agatha, “ Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung” dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 3, No 2, 2018, h. 29.

Bagi konsumen, harga merupakan faktor penting dalam memutuskan apakah konsumen akan membeli suatu produk. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang ketika keuntungan yang dirasakan sudah lebih dari apa yang dibelanjakan itu. Jika konsumen berpikir bahwa keuntungan produk atau barang itu lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, maka konsumen menganggap produk itu mahal, dan konsumenpun berpikir dua kali untuk membelinya berulang kali.¹³ Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudha Praja dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso” dengan hasil harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁴

Hal ini yang dapat dibuktikan dari observasi awal yang telah dilakukan ke beberapa konsumen, 35.000 merupakan harga yang terjangkau bagi masyarakat kalangan bawah dan atas. Namun sebagian masyarakat masih enggan membeli produk di toko Sunan 35.000.¹⁵

Selain itu toko Sunan 35000 juga memberikan doorprize atau hadiah pada setiap baju yang dijual. *Doorprize* berasal dari bahasa Inggris yang artinya hadiah, *doorprize* juga diartikan hadiah yang diberikan kepada seseorang pemegang tiket yang dibeli atau dibagikan pada acara-acara tertentu.¹⁶ Menurut

¹³ Deni Adriani,dkk., “Analisis Harga, Pendapatan, Dan Permintaan Bahan Pokok Di Medan : Suatu Kajian Literatur” dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi* E-Issn 2442-9449 Vol.10. No.1 ,2022, P-Issn 2337-4721, h 74.

¹⁴ Yudha Praja, “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso” dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 08 No. 01, 2022.

¹⁵ Maisaroh sebagai konsumen Toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng, Wawancara di Matang Seulimeng, Tanggal 27 Juli 2023.

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia. Kemdikbud.

hasil penjelasan Bagus Indra Nugraha, hadiah merupakan salah satu alat promosi penjualan hadiah kadang diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan. promosi penjualan mengandung insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. pemberian hadiah/penghargaan kepada konsumen atau langganan lama dapat mendorong mempopulerkan nama perusahaan.¹⁷

Doorprize ini digunakan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen agar belanja ditempat tersebut, hal ini sangat menarik sekali karena tujuan utamanya adalah memberikan hadiah sebagai promosi. Strategi pemberian *doorprize* dengan cara ini menarik perhatian pengunjung karena dengan belanja 35.000 konsumen bisa mendapatkan hadiah, walaupun sebenarnya barang yang dibeli tidak terlalu penting karena tujuannya hanyalah sekedar mendapatkan hadiah. *Doorprize* yang ditawarkan bermacam-macam seperti payung, mainan anak-anak, centong masak, dan lain sebagainya.

Pengaruh penawaran membeli produk mendapatkan hadiah secara gratis, konsumen merasa mendapatkan keuntungan ganda. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler sebagai produsen, perusahaan juga harus bisa menyediakan produk dengan harga yang terjangkau untuk konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen baru dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan setia, serta Taylor menyatakan bahwa hadiah pada promosi penjualan dapat

¹⁷ Bagus Indra Nugraha, "Analisis Pemberian Hadiah Kepada Nasabah Akun Reguler :Studi Di Pt Agrodana Futures Cabang Bandung" (Skripsi, Program Studi D3 Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung, 2017) h. 4

menimbulkan suatu dorongan untuk meningkatkan keputusan pembelian.¹⁸ Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Nobel Ibrahim Putra dengan judul “Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail.” menyatakan bahwa pemberian hadiah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Hal ini yang dapat dibuktikan dari observasi awal yang telah dilakukan ke beberapa konsumen, dapat diketahui bahwasanya mayoritas masyarakat mengenal toko Sunan 35000 melalui rekan-rekan kerja atau ajakan teman. Memperkenalkan toko melalui harga terjangkau dan mendapatkan *doorprize*. konsumen menganggap adanya *doorprize* merupakan bonus dari pembelian, sehingga menambah nilai plus bagi konsumen yang melakukan pembelian. Namun sebagian masyarakat merasa bahwa program tersebut belum mampu mendorong minat beli konsumen.²⁰

Selain itu, pendapatan masyarakat sangat menentukan sebuah usaha, karena semakin besar tingkat pendapatan yang diperoleh, maka kemampuan untuk memenuhi kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Pendapatan adalah seluruh upah yang diterima seseorang

¹⁸ Ihsan Nur Basuki, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), h. 96.

¹⁹ Nobel Ibrahim Putra, “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail” (Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Pemasaran Universitas Brawijaya Malang, 2018).

²⁰ Risky Auliana sebagai konsumen Toko Sunan 35 Matang Seulimeng, Wawancara di Matang Seulimeng, Tanggal 19 Juni 2023.

dari hal yang dikerjakan selama jangka waktu tertentu yang dialokasikan dalam menunjang kelangsungan hidup untuk diri sendiri dan keluarganya.²¹

Pendapatan berpengaruh sangat kuat terhadap pola konsumsi. Menurut Gilad James, Pendapatan konsumen adalah faktor penentu lain yang mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa di pasar. Ketika tingkat pendapatan konsumen meningkat, daya beli mereka meningkat, memungkinkan mereka untuk membeli lebih banyak barang dan jasa pada tingkat harga tertentu. Hubungan antara pendapatan dan permintaan ini disebut sebagai efek pendapatan. Efek pendapatan menggambarkan perubahan kuantitas yang diminta dari barang atau jasa yang dihasilkan dari perubahan pendapatan konsumen sambil memegang determinan lain konstan, termasuk tingkat harga barang dan jasa.²² Hal serupa juga dikemukakan oleh Anissa Budi Utami yang menyatakan bahwa semakin besar pendapatan yang diperoleh individu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²³

Hal ini yang dapat dibuktikan dari observasi awal yang telah dilakukan ke beberapa konsumen, walaupun harga barang di Toko Sunan 35.000 merupakan harga yang murah, namun masyarakat yang memiliki pendapatan rendah belum berminat untuk membeli.²⁴

²¹ Ni Luh Ayu Utaminingsih Dan Wayan Suwendra, “ Pengaruh Pendapatan Dan Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Kesejahteraan Keluarga Di Kelurahan Karangasem” dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 10, No 2, 2022, h. 257.

²² Gilad James, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Gilad James Mystery School, 2016), H. 10.

²³ Anissa Budi Utami, dkk., “Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Dranji Residence Tahap II Bekasi Barat” dalam *Jurnal Epigram* Vol 12, No 2, 2015, h. 93.

²⁴ Mariati Sebagai Konsumen Toko Sunan 35 Matang Seulimeng, Wawancara Di Matang Seulimeng, 1 September 2023.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Harga, *Doorprize* Dan Pendapatan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Sunan 35000 Matang Seulimeng Kota Langsa.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dikemukakan diatas dapat, diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Lokasi

Toko Sunan 35.000 berlokasi strategis di depan Jalan Medan-Banda Aceh dan memiliki tempat parkir yang luas, namun masih banyak orang yang belum berminat membeli produk tersebut.

2. Harga

Toko Sunan 35.000 sudah banyak diketahui di kalangan masyarakat Kota Langsa dan Toko Sunan 35000 menawarkan harga yang murah dengan harga 35000. Menurut pengakuan pengelola Toko Sunan 35.000, walaupun harga yang diberikan murah, namun minat beli konsumen tetap rendah.

3. *Doorprize*

Toko Sunan 35.000 Memberikan *doorprize* pada produk yang dijual, tetapi masyarakat masih kurang yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Pendapatan

Toko Sunan 35.000 menawarkan harga yang murah untuk masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi dan rendah, namun masyarakat yang memiliki pendapatan rendah juga masih kurang berminat untuk membeli produk tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis perlu membatasi masalah agar lebih terfokus dan tidak melebar kemana-mana. Oleh karena itu, batasan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Lokasi, Harga, *Doorprize* dan Pendapatan Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Sunan 35000 Matang Seulimeng.
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen (masyarakat yang mengetahui toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pokok yang telah disampaikan di atas maka pokok masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa ?
3. Bagaimana pengaruh *doorprize* terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa ?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa ?

5. Bagaimana pengaruh lokasi, harga, *doorprize* dan pendapatan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *doorprize* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pendapatan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, harga, *doorprize* dan pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk orang banyak, adapun hal yang ingin di capai adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang penggunaan variabel pengaruh lokasi, harga, *doorprize* dan pendapatan terhadap minat beli konsumen.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca dalam mengenai tentang ekonomi khususnya terutama kaitannya dengan lokasi, harga *doorprize* dan pendapatan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi usaha dan pendapatan konsumen, sehingga menjadi referensi. Faktor-faktor tersebut diharapkan dapat menjadi acuan informasi dan pemahaman bagi masyarakat untuk membantu penjualan terhadap kepada para pelaku usaha atau perusahaan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi tentang pengaruh lokasi, harga, *doorprize* dan pendapatan terhadap minat beli konsumen, sehingga menjadi bahasan referensi atau acuan untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang atau periode selanjutnya.

c. Bagi Penjual

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha berupa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian barang tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan pada toko Sunan 35.000.

1.7. Penjelasan Istilah

Adapun penjelasan istilah pada penelitian ini tercantum sebagai berikut:

- a. Lokasi merupakan tempat di mana dijualnya suatu produk atau jasa perusahaan atau produsen.²⁵ Adapun indikator lokasi antara lain akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.
- b. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.²⁶ Adapun indikatornya harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. *Doorprize* berasal dari bahasa inggris yang artinya hadiah, *doorprize* juga diartikan hadiah yang diberikan kepada seseorang pemegang tiket yang dibeli atau dibagikan pada acara-acara tertentu.²⁷

²⁵ Aditya Sasabila Akbar, dkk., " Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Ketje Lampung" dalam *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 4 No. 1 Januari 2021), h.43.

²⁶ Rifqi Supranto dan M. zaky, *Buku Ajar Manajemen Pengawasan*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), h. 52.

²⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia. Kemdikbud.

- d. Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan dapat juga diartikan sebagai kenaikan bruto dalam modal (biasanya melalui diterimanya suatu aktiva dari langganan) yang berasal dari barang dan jasa yang dijual.²⁸
- e. Minat beli adalah perasaan tertarik atau rasa ingin terhadap suatu objek yang dilihatnya yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga timbulnya keputusan pembelian.²⁹
- f. Toko Sunan 35.000 adalah toko yang bergerak dibidang penjualan yang menyediakan berbagai macam pakaian hingga alat dapur. Toko ini beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Matang Seulimeng, Kecamatan Langsa Barat, Kota Langsa atau tepatnya di depan Mesjid Taqwa.

1.8. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini saling berkaitan antara satu bagian dengan bagian yang lain. Penulisan penelitian ini disajikan secara sistematis yang terdiri dari v bab yang terbagi dalam sub bab, yaitu:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

²⁸ Dwiki Rachamawati Dewi, Ddk., “Pengaruh Word Of Mount, Tingkat Pendapatan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang” dalam *Journal Of Management*, Vol 1, No 1, 2015.

²⁹ *Ibid.* h, 25.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini berisi tentang penjelasan landasan teori yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoretis dan hipotesis.

Bab III: metode penelitian

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data penelitian, dan teknik pengumpulan data.

Bab IV: hasil dan pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data dan pembahasan yang berisi deskriptif objek penelitian dan analisis data serta pembahasan.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa

Sunan 35.000 merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan yang menawarkan berbagai macam pakaian untuk setiap kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, baik pria maupun wanita. Toko Sunan 35.000 beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Matang Seulimeng, Kecamatan Langsa Barat, Kota Langsa atau tepatnya di depan Mesjid Taqwa didirikan oleh bapak Rifqi pada 03 Maret tahun 2022. Bapak Rifqi beralamat Ulee Gle Kecamatan Bandar Dua, Kabupaten Pidie Jaya. Toko ini ditanggung jawabkan oleh Lia, dengan 4 karyawan yang bekerja setiap harinya mulai jam 08.00-22.00 untuk menjaga toko dan melayani para pembeli.¹⁰⁹

Toko Sunan 35.000 ini awalnya bernama Sunan Kids dengan menjual berbagai jenis produk pakaian dengan harga bervariasi namun peminat toko Sunan Kids masih sedikit. Pada tanggal 20 September 2022 berubah nama menjadi toko Sunan 35.000 dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung untuk berbelanja. Seiring berkembangnya produk toko Sunan 35.000 dengan harga serba 35.000, toko tersebut mengalami perkembangan yang cukup baik. Tujuan utama Bapak Rifqi mendirikan toko ini adalah untuk membantu masyarakat yang tergolong dalam masyarakat kelas menengah ke bawah. Menurutny, setiap

¹⁰⁹ Lia sebagai karyawan Toko Sunan 35 Matang Seulimeng, wawancara di Matang Seulimeng, Tanggal 2 Juli 2023.

masyarakat berhak memenuhi keinginannya, baik itu masyarakat biasa maupun berkecukupan.¹¹⁰

4.1.2. Visi dan Misi

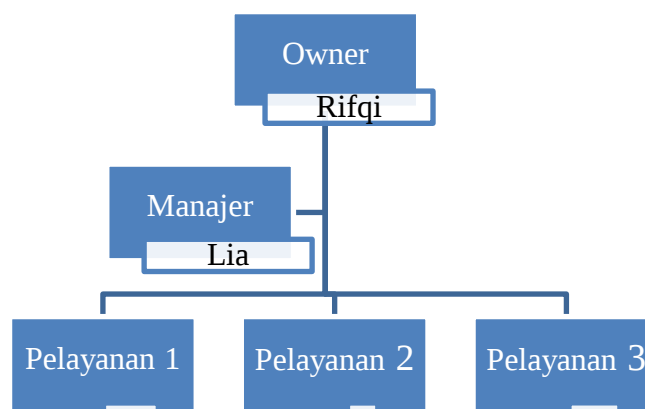
Visi adalah untuk menjadikan setiap pelanggan pakaian di toko Sunan 35.000 sebagai teman dan konsumen seumur hidup serta memberikan solusi terbaik untuk pelanggan.

Misi adalah memberikan layanan sepenuh hati dan membantu masyarakat yang tergolong dalam masyarakat kelas menengah ke bawah.

4.1.3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1.

Struktur Organisasi



4.2 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini adalah dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin atau gender, usia, agama, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

¹¹⁰ Lia sebagai karyawan Toko Sunan 35 Matang Seulimeng, wawancara di Matang Seulimeng, Tanggal 2 Juli 2023.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Laki-Laki	4	4.2	4.2	4.2
2 Perempuan	92	95.8	95.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 4 responden atau 4,2%, sedangkan responden perempuan berjumlah 92 responden atau 95,8%. Jadi mayoritas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25	64	66.7	66.7	66.7
26-35	15	15.6	15.6	82.3
36-45	5	5.2	5.2	87.5
>45	12	12.5	12.5	100.0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25	64	66.7	66.7	66.7
26-35	15	15.6	15.6	82.3
36-45	5	5.2	5.2	87.5
>45	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 17-25 tahun sebanyak 64 responden atau 66,7%. Kemudian usia 26-35 tahun sebanyak 15 responden atau 15,6% dan umur 36-35 tahun sebanyak 5 responden atau 5,2% serta lebih dari 45 tahun sebanyak 12 responden atau 12,5%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	29	30.2	30.2	30.2
PNS	7	7.3	7.3	37.5
Wiraswasta	2	2.1	2.1	39.6
Pedagang	4	4.2	4.2	43.8
lain-lain	54	56.2	56.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah,2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat 29 responden atau 30,2% sebagai Pelajar/ Mahasiswa, 7 responden atau 7,3% sebagai PNS, 2 responden atau 2,1% sebagai wiraswasta, dan 54 responden atau 56,2% bekerja sebagai lain-lain. Jadi, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah responden yang bekerja lain-lain yang tidak disebut penelitian.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari 500.000	58	60.4	60.4	60.4
Rp500.000- Rp 1.000.000	22	22.9	22.9	83.3
Rp1.000.000-2.500.000	13	13.5	13.5	96.9
Rp2.500.000-Rp5.000.000	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, sebanyak 58 responden atau 60,4% yang memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp500.000, sebanyak 22 responden atau 22,9% yang memiliki pendapatan perbulan Rp500.000-Rp1.000.000, pendapatan Rp1.000.000-2.500.000 sebanyak 13 responden atau 13,5%, dan pendapatan Rp2.500.000-Rp5.000.000 sebanyak 3 responden atau 3,1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang

menjawab pendapatan perbulan berada pada katagori sangat rendah yaitu kurang dari Rp500.000.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (Sahih) atau tidak valid dalam masing masing variabel. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel, sebaliknya instrumen dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ dari r tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Berdasarkan taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%.¹¹¹ Dari uji validitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5.

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No. Butir	r hitung $\geq r$ tabel R tabel 0,200	Keterangan
1.	Lokasi	X1.1	0,559	Valid
		X1.2	0,647	Valid
		X1.3	0,638	Valid
		X1.4	0,475	Valid
		X1.5	0,701	Valid
		X1.6	0,737	Valid
		X1.7	0,643	Valid
		Total X1	1	Valid
2.	Harga	X2.1	0,681	Valid
		X2.2	0,793	Valid
		X2.3	0,777	Valid
		X2.4	0,699	Valid
		X2.5	0,781	Valid
		X2.6	0,702	Valid

¹¹¹ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi Cet 14" (Jakarta: Penerbit PT Rineka, 2011), h. 168.

		Total X2	1	Valid
3	Doorprize	X3.1	0,724	Valid
		X3.2	0,762	Valid
		X3.3	0,778	Valid
		X3.4	0,785	Valid
		X3.5	0,680	Valid
		Total X3	1	Valid
4.	Pendapatan	X4.1	0,752	Valid
		X4.2	0,772	Valid
		X4.3	0,779	Valid
		X4.4	0,821	Valid
		Total X4	1	Valid
5.	Minat Beli	Y.1	0,674	Valid
		Y.2	0,754	Valid
		Y.3	0,727	Valid
		Y.4	0,786	Valid
		Y.5	0,533	Valid
		Y.6	0,452	Valid
		Total Y	1	Valid

Sumber : Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa hasil uji validitas seluruh variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,200. Dengan demikian, variabel lokasi (X1), harga (X2), doorprize (X3), pendapatan (X4), dan minat beli (Y) yang digunakan dinyatakan valid sebab masing-masing r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas data

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur kehandalan dari pengukuran kuesioner dan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrumen memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Variabel dikatakan realibel, jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari penelitian ini yaitu:

Tabel 4.6**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Lokasi	0,743	Reliabel
2.	Harga	0,832	Reliabel
3.	<i>Doorprize</i>	0,798	Reliabel
4.	Pendapatan	0,735	Reliabel
5.	Minat Beli	0,731	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

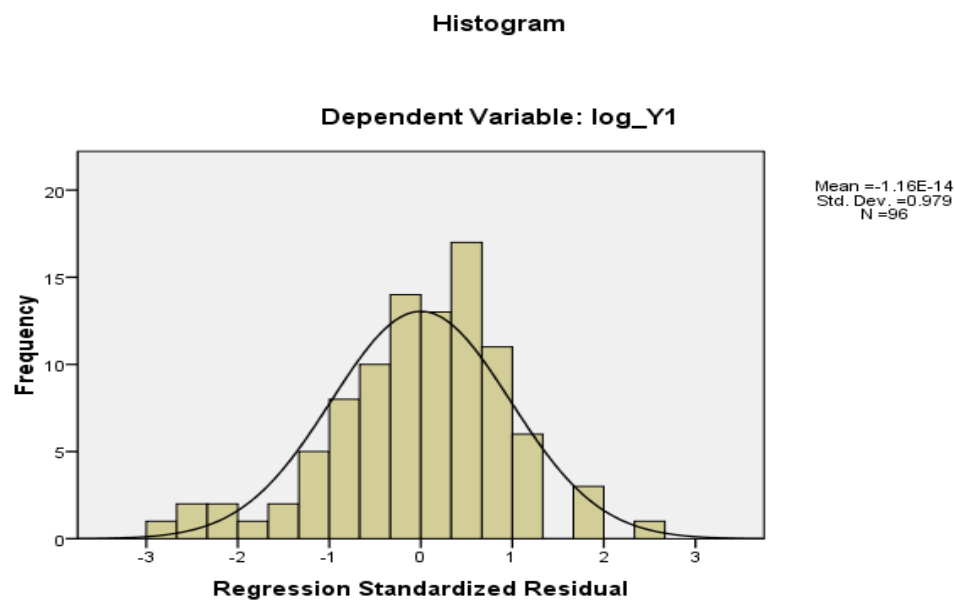
Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel lokasi, adalah 0,743, variabel harga adalah 0,832, variabel doorprize adalah 0,798, variabel pendapatan adalah 0,735, dan variabel minat beli adalah 0,731 sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60.

4.4. Uji Asumsi Klasi

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidak suatu distribusi data. Uji normalitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan grafik histogram dan uji *One-Sample kolmogorov-smirnov*. Dengan taraf signifikansi pada uji *One-Sample kolmogorov-smirnov* yaitu lebih dari 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan nilai residual berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian yaitu:

Gambar 1
Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan.¹¹² Grafik histogram di atas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

¹¹² Ita Mamlua'atul Mufidah Dan Hari Basuki, "Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Kejadian Stunting Di Jawa Timur", dalam *Jurnal Indonesian Nursing Journal Of Education And Clinic*, Vol 3, No 3, 2023, h.53.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.03829515
Most Extreme Differences	Absolute		.089
	Positive		.054
	Negative		-.089
Kolmogorov-Smirnov Z			.873
Asymp. Sig. (2-tailed)			.430
a. Test distribution is Normal.			

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Pada uji kolmogorov-smirnov, data dikatakan normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,430 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika nilai variance inflation faktor (VIF) tidak lebih dari 10 atau di bawah 10 dan nilai tolerance tidak kurang atau harus di atas dari 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikoleniaritas. Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.148	3.575		.601	.549		
Lokasi	.359	.105	.299	3.433	.001	.691	1.447
Harga	.220	.100	.189	2.190	.031	.708	1.412
Doorprize	-.190	.101	-.137	-1.887	.062	.990	1.010
Pendapatan	.579	.108	.418	5.374	.000	.866	1.155

A. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Dapat kita lihat bahwasanya hasil dari variabel lokasi memiliki nilai VIF 1.447 dan nilai toleransi 0,691, variabel harga memiliki nilai VIF 1,412 dan nilai toleransi 0,708, variabel *doorprize* memiliki nilai VIF 1,010, dan nilai toleransi 0,990 dan variabel pendapatan memiliki nilai VIF 1,155 dan nilai toleransi 0,866. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya pada penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas antara variabel bebas serta model regresi sebab data tersebut terlihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 serta nilai toleransi lebih besar dari 0,01.

Namun berdasarkan hasil di atas bahwa pada variabel *doorprize* terjadi multikolinieritas, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,62 > 0,05$. Adapun variabel *doorprize* mempengaruhi minat beli memiliki tanda minus atau

negatif artinya mempunyai hubungan yang tidak searah dengan minat beli (Y). Artinya jika variabel *doorprize* meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya apabila variabel *doorprize* menurun maka minat beli juga akan menurun.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam penelitian ini penguji menggunakan uji heterokedastisitas dengan metode analisis gletser yang di mana 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. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.533	.923		-.577	.565
Lokasi	.005	.027	.025	.198	.843
Harga	.021	.026	.100	.810	.420
Doorprize	.001	.026	.005	.049	.961
Pendapatan	.018	.028	.074	.664	.509

A. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan bahwa hasil uji gletser tidak menunjukkan gejala adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari nilai signififikasinya yaitu sebesar lokasi 0,843, harga 0,420, doorprize 0,961, dan pendapatan 0,509 > 0,05 sehingga memperoleh kesimpulan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4.4. Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, di mana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi. Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.522	.502	2.112	1.975

A. Predictors: (Constant), Pendapatan, Doorprize, Harga, Lokasi

B. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai DW sebesar 1.975 karena nilai ini berada di antara -2 dan 2, berarti tidak terjadi autokorelasi.

4.4.5. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.148	3.575		.601	.549
Lokasi	.359	.105	.299	3.433	.001
Harga	.220	.100	.189	2.190	.031
Doorprize	-.190	.101	-.137	-1.887	.062
Pendapatan	.579	.108	.418	5.374	.000

A. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2,148 + 0,359(X_1) + 0,220(X_2) - 0,190(X_3) + 0,579(X_4)$$

Dari persamaan di atas, dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 2.148. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi X_1 , dan X_2 , bernilai 0, maka Y secara rata-rata adalah 2.148.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi memiliki nilai positif sebesar 0.359 Hal ini menunjukkan jika X_1 mengalami kenaikan 1, maka Y akan naik sebesar 35,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap

konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 memiliki nilai negatif sebesar 0.220. Hal ini menunjukkan jika X2 mengalami kenaikan 1, maka Y akan turun sebesar 22,0% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan antara variabel independen 22,0%.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel *doorprize* memiliki nilai negatif sebesar 0.190. Hal ini menunjukkan jika *doorprize* mengalami kenaikan 1, maka Y akan turun sebesar 19,0% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan antara variabel independen *doorprize* mempengaruhi minat beli sebesar -0,190 yang bertanda minus artinya mempunyai hubungan yang tidak searah dengan minat beli (Y). Nilai tersebut menunjukkan bahwa *doorprize* terhadap minat beli berpengaruh negatif dan nilai signifikansi $0,062 > 0,05$, maka tidak signifikan artinya jika *doorprize* dinaikkan 1 satuan, maka minat beli tidak meningkat 19,0%.
- e. Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 memiliki nilai negatif sebesar 0.579. Hal ini menunjukkan jika X2 mengalami kenaikan 1, maka Y akan turun sebesar 57,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan antara variabel independen 57,9%.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinan digunakan untuk melihat sejauh mana Variabel Independen mampu menjelaskan Variabel Dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square (R^2). Adapun hasil uji R^2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.723 ^a	.522	.502	2.112

A. Predictors: (Constant), Pendapatan, Doorprize, Harga, Lokasi

B. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah spss, 2023.

Dapat dilihat dari tabel, bahwa nilai adjust R^2 sebesar 0,723 atau 72,3%. Maka dapat dikatakan bahwa nilai minat beli dipengaruhi oleh lokasi, harga, doorprize, dan pendapatan sebesar 72,3%.

4.5.2. Uji t

Uji t adalah suatu bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengamsusikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Level signifikan uji t apabila nilai sig. > 0,05. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.148	3.575		.601	.549
Lokasi	.359	.105	.299	3.433	.001
Harga	.220	.100	.189	2.190	.031
Doorprize	-.190	.101	-.137	-1.887	.062
Pendapatan	.579	.108	.418	5.374	.000

A. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap minat beli dari hasil pengujian secara parsial bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.433 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $3.433 > 1,986$ dan nilai sig. pada lokasi adalah $0,001 < 0,05$. Sehingga lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Sunan 35.000. dengan demikian hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Pengaruh harga terhadap minat beli dari hasil pengujian secara parsial bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.190 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $2.190 > 1,986$ dan nilai sig. pada harga adalah $0,031 < 0,05$. Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Sunan 35.000. dengan demikian hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Pengaruh *doorprize* terhadap minat beli dari hasil pengujian secara parsial bahwa nilai t_{hitung} sebesar -1.887 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $-1.887 < 1,986$ dan nilai sig. pada *doorprize* adalah $0,062 > 0,05$. Nilai t bertanda negatif menunjukkan bahwa *doorprize* tidak searah dengan minat beli.

Sehingga *doorprize* tidak berpengaruh signifikan dan tidak searah terhadap minat beli pada toko Sunan 35.000. dengan demikian hipotesis H_3 ditolak dan H_0 diterima.

4. Pengaruh pendapatan terhadap minat beli dari hasil pengujian secara parsial bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5.374 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $5.374 > 1,986$ dan nilai sig. pada pendapatan adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Sunan 35.000. dengan demikian hipotesis H_4 diterima dan H_0 ditolak.

4.5.3. Uji F

Uji F adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu variabel Independen terhadap variabel dependen secara simultan. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji F

Anova^b

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.335	4	111.084	24.894	.000 ^a
	Residual	406.072	91	4.462		
	Total	850.406	95			

A. Predictors: (Constant), Pendapatan, Doorprize, Harga, Lokasi

B. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu 24.894 dan nilai F_{tabel} yaitu 2,47 atau $24.894 > 2,47$ dan nilai $F_{sig.}$ yaitu 0,000. Oleh karena itu nilai $f_{sig.} < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa lokasi, harga, *doorprize* dan pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di toko Sunan 35.000 di Kota Langsa. Dengan demikian hipotesis H_4 diterima dan H_0 ditolak.

4.6. Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Sunan 35.000

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 3.433 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $3.433 > 1,986$ dan nilai $sig.$ pada lokasi adalah $0,001 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam usaha, Semakin strategis lokasi usaha yang diberikan perusahaan maka konsumen akan berminat melakukan pembelian. Toko Sunan 35.000 berada di Kampung Matang Seulimeng bertempat di pemukiman masyarakat di depan jalan raya yang banyak sekali dilintasi transportasi umum. Toko ini juga memiliki parkir yang luas dan tempat usaha yang nyaman, sehingga membuat konsumen ingin berkunjung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delvita Juniarsih, Novia Wulandari, Ha Esdhona, Panji Ulum, dan Silvia Jesika dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya”.¹¹³ yang menunjukkan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ayam geprek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malinda Ali yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ditinjau perspektif ekonomi syariah studi kasus pada toko Sam Bycycle Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.¹¹⁴

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Sunan 35.000

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2.190 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau ($2.190 > 1,986$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti terdapat pengaruh X_2 (harga) terhadap Y (minat beli), artinya harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga jual pada toko Sunan 35.000 memang cukup terjangkau di berbagai kalangan, khususnya untuk kalangan menengah ke bawah. Walaupun harga yang ditawarkan murah, akan tetapi produk toko Sunan 35.000 sesuai

¹¹³ Delvita Juniarsih, Dkk.,” Pengaruh Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya” dalam *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*, Vol 4, No 4, 2022.

¹¹⁴ Malinda Ali, “Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah :Studi Pada Toko Sam Bycycle Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru”. (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022)

dengan manfaat dan kualitasnya. Hal ini bisa menjadi pertimbangan juga untuk para konsumen untuk membeli suatu produk, karena pada dasarnya apabila konsumen akan membeli suatu produk yang diinginkan maka harga yang menjadi hal utama. Hal ini dibuktikan pada jawaban wawancara yang menyatakan bahwa harga produk toko Sunan terjangkau bagi konsumen.¹¹⁵

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha Praja dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso”.¹¹⁶ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Mernia dengan judul “Pengaruh Brand Image, Harga dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom) Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kualasimpang” dengan hasil harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹¹⁷

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebaikan. Dalam jual beli, perusahaan harus adil dalam memberikan hak pada konsumen, harga yang diberikan sudah selayaknya sesuai dengan kualitas yang didapat, islam melarang

¹¹⁵ Risky Maisaroh, Pembeli Toko Sunan 35.000, Wawancara Di Toko Sunan 35 Matang Seulimeng, Pada Tanggal 27 Juli 2023.

¹¹⁶ Yudha Praja, “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso” dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 08 No. 01, 2022.

¹¹⁷ Yuni Mernia, “Pengaruh Brand Image, Harga dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (Bpom): Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kualasimpang”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Langsa, 2022)

penipuan yang dapat menimbulkan keraguan atau menyesatkan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran surat Hud ayat 85:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.

3. Pengaruh Doorprize Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Sunan 35.000

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel doorprize secara persial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar -1.887 sedangkan t_{tabel} $1,986$ atau ($-1.887 < 1,986$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima.

Hal tersebut kontra dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihsan Nur Basuki dengan judul penelitian “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)” menyatakan bahwa hasil penelitian Pemberian hadiah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁸

¹¹⁸ Ihsan Nur Basuki, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur” (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang 2021).

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, doorprize berpengaruh secara negatif, artinya adalah masyarakat tidak begitu tertarik pada doorprize, dikarenakan doorprize yang ditawarkan tidak begitu menarik dan doorprize yang ditawarkan tidak begitu berguna.

4. Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Sunan 35.000

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 5.374 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $5.374 > 1,986$. Dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000 Matang Seulimeng Kota Langsa.

Menurut Amin Kurniawan dan Achmad Fageh mengemukakan bahwa pendapatan atau income adalah uang yang diterima oleh seseorang dari perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun.¹¹⁹ Pendapatan menurut Artianto adalah hasil yang diperoleh melalui usaha tenaga kerja sebagai ganti jerih payah atas usaha yang dikerjakan.¹²⁰ Sedangkan menurut Aji Satya Dana

¹¹⁹ Amin Kurniawan dan Achmad Fageh, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Pembebasan Biaya Pendidikan Di Masa Pandemi Pada Lembaga Pendidikan Tks Kinantan Surabaya" dalam *Jurnal Syarikah*, Vol 8 No 1, 2022, h. 93.

¹²⁰ Gampito dan Umi Arifa Putri, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kripik Tempe Matahari Kabupaten Dharmasraya" dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 1, No 1, 2023, h. 66.

pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika pendapatan seseorang tinggi hal itu juga akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang, bagi seseorang dengan pendapatan yang tinggi pasti memiliki intensitas mengkonsumsi produk lebih sering. Sebaliknya ketika seseorang berpendapatan rendah kebanyakan minat beli mereka lebih rendah. Dan mereka memilih membeli barang dengan harga yang murah sesuai pendapatan.

Hal ini yang dapat dibuktikan dari konsumen toko Sunan 35.000, sebagian masyarakat yang berkunjung dan membeli barang di Toko Sunan 35 merupakan masyarakat yang memiliki pendapatan rendah, mereka hanya mampu membeli barang sesuai dengan uang yang dimilikinya.¹²¹

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Liliana Ahass, “Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Persepsi, Perilaku, dan Preferensi Terhadap Minat Beli Produk Perbankan Syariah” dan penelitian Aji Satya Dana, “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta”¹²² menyatakan bahwa hasil penelitian pendapatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam pandangan Islam, pendapatan adalah penghasilan dari usaha yang jelas dan halal. Penghasilan halal bisa mendatangkan berkah yang

¹²¹ Mariati Sebagai Konsumen Toko Sunan 35 Matang Seulimeng, Wawancara Di Matang Seulimeng, 1 September 2023.

¹²² Aji Satya Dana, “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi Di Provinsi Yogyakarta.” (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2015).

diberikan Allah. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman di akhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan akhirat walaupun sedikit. Firman Allah SWT dalam surat An- Nahl ayat 114 yaitu:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

5. Pengaruh lokasi, harga, *doorprize*, dan pendapatan terhadap minat beli konsumen pada toko Sunan 35.000

Berdasarkan hipotesis dapat diketahui bahwa variabel lokasi, harga, *doorprize*, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Sunan 35.000. Nilai signifikan sebesar yaitu $0,000 < 0,05$. dan nilai F_{hitung} yaitu 24.894 dan nilai F_{tabel} yaitu 2,47 atau $24.894 > 2,47$. Maka dapat dinyatakan bahwa lokasi, harga, *doorprize* dan pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di toko Sunan 35.000 di kota langsa. Dengan demikian hipotesis H4 diterima dan H0 ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Errahma Elian Thania, Ahmad Izzuddin dan Haris Hemawan yang menyatakan bahwa pengaruh

lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada BUMDes Ajong Rejo.¹²³

Hal ini sejalan dengan temuan di lapangan, bahwa masyarakat kota langsa yang memperoleh pendapatan dari hasil kerja pokok, kerja sampingan, dan dari usaha sendiri yang ditunjang dari berbagai jenis pekerjaan yang dimiliki seperti berwirausaha, bertani, PNS, honorer, pedagang, petani dan lain-lain sebagainya. Pendapatan yang mereka terima tergantung dari jenis pekerjaan mereka misalkan berwirausaha mendapatkan uang perhari atau perminggu, PNS dan honorer mendapatkan uang perbulan, dan petani yang terkadang mendapatkan uang pertahun dari hasil penjualan hasil panennya. Dengan cara itulah masyarakat yang ada di kota langsa mampu memenuhi berbagai kehidupan hidup sehari-hari sehingga masyarakat memperoleh tingkat pendapatan dari hasil kerja kerasnya tergolong tinggi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pendapatan yang diterima oleh masyarakat multikultural maka ada kecenderungan semakin tinggi pula gaya hidup dan minat belanjanya, begitu pula sebaliknya semakin rendah pendapatan yang diterima maka ada kecenderungan semakin rendah pula gaya hidupnya dan minat belanjanya. Toko Sunan 35.000 menawarkan harga yang murah untuk masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi dan rendah, namun

¹²³ Arrahma Elian Tania, Ahmad Izzuddin dan Haris Hemawan,” Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen” dalam *jurnal manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol IX, No 1, 2022.

masyarakat yang memiliki pendapatan rendah juga masih kurang berminat untuk membeli produk tersebut.¹²⁴

4.6.1. Analisis Hasil Penelitian

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebaikan. Dalam jual beli, perusahaan harus adil dalam memberikan hak pada konsumen, harga yang diberikan sudah selayaknya sesuai dengan kualitas yang didapat, islam melarang penipuan yang dapat menimbulkan keraguan atau menyesatkan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran surat Hud ayat 85:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.

Dalam islam terdapat perintah untuk memberi dan menerima hadiah terhadap sesama manusia apabila tidak ada padanya sesuatu yang syubhat atau haram. Nabi Muhammad Saw bersabda:

أَجِيبُوا الدَّاعِيَ وَلَا تَرُدُّوا الْهَدِيَّةَ وَلَا تَضْرِبُوا الْمُسْلِمِينَ

Artinya :“Penuhilah panggilan orang yang mengundangmu, janganlah engkau menolak hadiah dan jangan pula memukul orang Islam” (HR. Muslim).

¹²⁴ Nur afa sebagai masyarakat matang seulimeng, wawancara di matang seulimeng, tanggal 27 juli 2023.

Dalam pandangan Islam, pendapatan adalah penghasilan dari usaha yang jelas dan halal. Penghasilan halal bisa mendatangkan berkah yang diberikan Allah. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman di akhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan akhirat walaupun sedikit. Firman Allah SWT dalam surat An- Nahl ayat 114 yaitu:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Variabel *doorprize* ternyata belum berdampak terhadap minat konsumen di toko Sunan 35, hadiah yang diberikan belum mampu meningkatkan minat beli konsumen di Toko Sunan 35. *Doorprize* yang bervariasi dan hal-hal yang lain sebagainya tidak menjamin peningkatan pembelian konsumen di Toko Sunan 35. Hal ini disebabkan karena sebagian konsumen merasa bahwa *doorprize* tidak begitu bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari.

Kota Langsa termasuk dalam kategori daerah pesisir karena jaraknya yang sangat dekat dengan pantai. Jarak Kota Langsa dengan pantai hanya lebih kurang lima kilometer. Mata pencaharian pokok penduduk Kota Langsa, sebahagian besar adalah berdagang dan bertani. Di samping itu, masyarakat akan memanfaatkan sumber alam yang ada di lingkungannya. Seperti masyarakat pendesaan bekerja sebagai petani, masyarakat pesisir bekerja sebagai nelayan dan pembuat arang dari pohon bakau, dan masyarakat perkotaan akan bekerja

pada sektor industri, berdagang, serta adapula yang menjadi buruh bangunan dan pegawai negeri. Selain itu masyarakat Kota Langsa memiliki pendapatan terbatas karena pekerjaan yang mereka lakukan tidak tetap, sehingga pendapatan yang diperoleh juga tidak menentu dan berdampak terhadap pola pengeluaran mereka berupa kebutuhan makanan dan non makanan yang belum terpenuhi. Hal ini lah yang menyebabkan masyarakat memiliki pendapatan terbatas atau rendah.¹²⁵

¹²⁵ Shinta Wulan Dari Dan Asnidar, “ Pengaruh Kepadatan Penduduk, Kemiskinan Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kriminalitas” Dalam *Jurnal Niagawan* Vol 11, No 1, 2022. h 73.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,359. Di mana t_{hitung} sebesar 3.433 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $3.433 < 1,986$ dan nilai sig. pada lokasi adalah $0,001 < 0,05$. Sehingga lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Sunan 35.000. dengan demikian hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,220. Di mana t_{hitung} sebesar 2.190 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $2.190 > 1,986$ dan nilai sig. pada harga adalah $0,031 < 0,05$. Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Sunan 35.000. Dengan demikian hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa harga produk akan dapat meningkatkan minat beli.
3. *Doorprize* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli sebesar -0,190. Di mana t_{hitung} sebesar -1.887 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $-1.887 < 1,986$ dan nilai sig. pada *doorprize* adalah $0,062 > 0,05$. Sehingga *doorprize* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Sunan 35.000. dengan demikian hipotesis H_3 ditolak dan H_0 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *doorprize* tidak menjamin minat beli konsumen.

4. Pendapatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,579. Di mana t_{hitung} sebesar 5.374 sedangkan t_{tabel} 1,986 atau $5.374 > 1,986$ dan nilai sig. pada harga adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Sunan 35.000. maka hipotesis H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendapatan akan dapat mempengaruhi minat beli.
5. Lokasi, harga, *doorprize* dan pendapatan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F, di mana nilai sig sebesar yaitu $0,000 < 0,05$. dan nilai F_{hitung} yaitu 24.894 dan nilai F_{tabel} yaitu 2,47 atau $24.894 > 2,47$. Maka dapat dinyatakan bahwa lokasi, harga, *doorprize* dan pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di toko Sunan 35.000 di kota langsa. Dengan demikian hipotesis H_4 diterima dan H_0 ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka peneliti membuat saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel independen maupun variabel dependen yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen sehingga hasil yang diperoleh dapat memperkuat penelitian yang ada. Disarankan juga bagi pengajar dan mahasiswa lainnya agar bisa

mengembangkan ilmu dan menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi.

2. Dari hasil penelitian variabel lokasi, harga, dan pendapatan sudah memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen, maka untuk setiap toko yang menggunakan sistem serba tiga lima harus mempertahankan penilaian pembeli terhadap lokasi, harga dan pendapatan.