

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Study Kasus di Toko Kripik Sawangan No 1 Purwokerto)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**



IAIN PURWOKERTO

Oleh:
**ALI MA'RUF
NIM. 102323051**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ali Ma'ruf
NIM : 102323051
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul “ Prngaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Toko Kripik Sawangan No.1 Purwokerto) ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Januari 2017

Yang menyatakan,

Ali Ma'ruf
NIM. 102323051

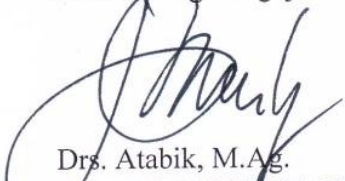
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN


Yang disusun oleh Saudara Ali Ma'ruf NIM. 102323051 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syaria'h** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **20 September 2017** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji




Drs. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji



Rahmini Hadi, SE., M.Si.
NIP. 197012242005012001

Pembimbing/Penguji



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 1978123312008012027

Purwokerto Oktober 2017

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan,



H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403199403 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di –
Purwokerto

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

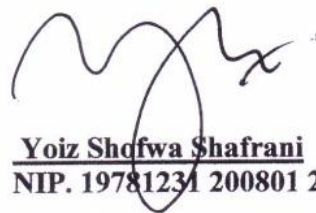
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian Skripsi dari Ali Ma'ruf, NIM.102323051 yang berjudul :

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Studi Kasus Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE)

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Yoiz Shafwa Shafrani
NIP. 19781231 200801 2 027

MOTTO

Slalu optimis dalam mencoba segala yang positif, dan jangan pernah takut untuk mencoba.



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya Persembahkan kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya dengan tulus dan selalu mengiringi langkah ananda dengan untaian do'a. Semoga Ayahanda dan Ibunda selalu dalam naungan rahmat Nya. Amien.
2. Kakakku yang tersayang, Indiah, Sutrisno dan Supriono terimakasih atas dukungan, semangat, dan nasihat serta bantuannya yang diberikan untuk keberhasilan ini.
3. Pembimbingku Yoiz Shofwa Shafrani, motivator terbesar dalam perjalanan jenjang pendidikanku, yang telah dengan tulus memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar dan ikhlas. Sehingga penyusun bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa membalas semua kebaikan dan ketulusannya.
4. Bapak dan Ibu dosen Pengajar yang selama ini tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya.
5. Kepada Ibu Hj. Siti Handayani dan Mas Ijun yang telah bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam melakukan penelitian dan observasi penelitian.
6. Sahabat dan teman-teman, tanpa semangat, dukungan, bantuan serta senyum kalian semua tak mungkin saya dapat melangkah sampai seperti sekarang ini, terimakasih untuk canda, tawa, dan perjuangan yang kita lewati bersama.

SISTEM TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

A. Konsonan tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭ	ṭ	te (dengan titik dibawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة

Ditulis

muta'addidah

عدة

Ditulis

'iddah

IAIN PURWOKERTO

C. Ta'marbūTah Diakhir Kata

1. Bila dimatikan tulisan *h*

حكمة

Ditulis

ḥikmah

جزية

Ditulis

Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila diikuti dengan kata sedang “*al*” serta baan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	karāmah al-auliyā’
----------------	---------	--------------------

3. Bila *ta’marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	zakāt al-fiṭr
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

— ◌ —	fatḥah	ditulis	a
— ◌ —	Kasrah	ditulis	i
— ◌ —	ḍammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya’ mati	ditulis	ā
	تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3	Kasrah + yā’ mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4	Dammah + wāwu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	Tathāḥ + ya’ mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathāḥ + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan pada kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl As-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Toko Kripik Sawangan No.1 purwokerto)”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Sang revolusioner Umat Islam.

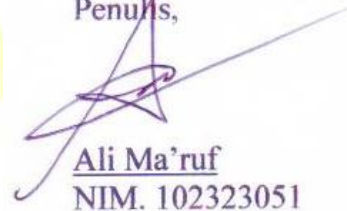
Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Drs. Munjin, M.Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto
3. Drs. Asdlori, M.Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. H. Supriyanto, Lc.,M.S.I. Wakil Rektor III AIN Purwokerto.
5. Ibu Yoiz Shofa Shafrani,SP., M.Si. Sebagai pembimbing, terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., MS.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Purwokerto
7. Segenap Dosen dan staf administrasi IAIN Purwokerto.
8. Kedua orang tuaku Bapak Kana Sumarto dan Ibu Sumarni terima kasih atas motivasi dan bimbinganya, do'a dukungannya dan terimakasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini

9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini.

Semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada Penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Namun besar harapan Penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan, menjadi bahan masukan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Amiin ya robbal 'alamiin.*

Purwokerto, 13 Januari 2017
Penulis,



Ali Ma'ruf
NIM. 102323051



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah	1
B. Definisi operasional	5
C. Rumusan masalah	6
D. Tujuan dan manfaat penelitian.....	7
E. Telaah pustaka	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Lokasi	11
1. Pengertian Lokasi	11
2. Pentingnya Lokasi Bagi Konsumen	12
3. Faktor-faktor penentu pemilihan lokasi.....	16
4. Lokasi Bisnis dalam Islam.....	17
B. Harga	21
1. Pengertian harga	21
2. Fungsi harga	22
3. Faktor yang mrrmpengaruhi harga	23
4. Tujuan pemberian harga bagi konsumen.....	24
5. Persepsi harga dalam perspektif islam.....	25
C. Minat beli konsumen	26
1. Pengertian minat	26
2. Pengrtian konsumen	26
3. Pemasaran dan minat konsumen.....	27
4. Minat beli dalam perpektif islam.....	30
D. Kerangka Berfikir.....	30
E. Rumusan hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek penelitian.....	32
B. Metode Penelitian.....	32
1. Definisi operasional penelitian.....	33

2. Operasional pareabel	33
3. Teknik penarikan sampel	34
4. Sumber dan teknik pengumpulan data	33
C. Analisi dan uji hipotesis	37
1. Analisis deskriptif.....	37
2. Uji validitas dan reliabilitas.....	37
3. Uji normalitas	39
4. Uji multikolinieritas	40
5. Uji autokorelasi	40
D. Analisis regresi	41
1. Analisis regresi berganda	41
2. Analisis korelasi dan koefisien determinasi	42
E. Uji hipotesi	42

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	45
1. Sejarah toko kripik sawangan No. 1	45
2. Struktur Organisasi.....	45
B. Profil responden.....	48
C. Uji validitas dan reliabilitas	49
D. Uji asumsi klasik	54
E. Uji analisis regresi berganda	57
F. Uji T.....	58
G. Uji F	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Yang Relevan	9
Tabel 2.1	Alasan –Alasan Utama Konsumen Dalam Memilih Gerai	14
Tabel 3.1	Operasional Variabel	33
Tabel 3.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	41
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.3	Reliability Lokasi	52
Tabel 4.4	Validitas Lokasi	52
Tabel 4.5	Reliability Harga	52
Tabel 4.6	Validitas Harga	53
Tabel 4.7	Reliability Minat Beli	53
Tabel 4.8	Validitas Minat Beli	53
Tabel 4.9	Multikolinearitas	55
Tabel 4.10	Autokorelasi	56
Tabel 4.11	Analisis Regresi Berganda	57
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan nilai Uji T	59
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Nilai Uji F	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir Penelitian	230
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	46
Gambar 4.2	Normalitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
2. Surat Weterangan Wawancara
3. Gambar Tempat Penelitian
4. Kuesioner Penelitian
5. Lampiran Perhitungan SPSS
6. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
7. Daftar Riwayat Hidup
8. Sertifikat KKN
9. Sertifikat BTA dan PPI
10. Sertifikat PPL
11. Sertifikat Komputer



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam mencari rezeki banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya berdagang atau berniaga. Berdagang atau berniaga merupakan aktivitas ekonomi yang diakui dalam Islam. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*. Firman Allah Ta'ala:

نَجْتَرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَا مِنْكُمْ تَرْضَاءُ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

¹An-Nisaa (5): 29.

² Terjemahan Depag RI (Jakarta: Lintas Media, 2006), hlm. 107-108.

Di purwokerto memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan di tinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang – barang yang di butuhkan atau diinginkan.

Faktor-Faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing swalayan atau toko berbeda. Bagi suatu toko atau mini market faktor terpenting adalah dekat dengan konsumen. Organisasi lainnya mungkin menemukan bahwa faktor yang paling penting adalah memilih lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan organisasi, ataupun biaya transportasi yang murah. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing toko atau mini market.

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi yang strategis.

Tjiptono menjelaskan Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing.³ Manullang menjelaskan dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.⁴

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut Swastha harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan.⁵ Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Secara umum ada dua faktor utama

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 41-43.

⁴ Manullang, *Manajemen Personalia* (Medan: Ghalia Indonesia, 1991) hlm. 20.

⁵ Basu Swastadan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 241.

yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.⁶

Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, *daya beli pelanggan* yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, *gaya hidup pelanggan* yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

Harga ditoko atau mini market memiliki kecenderungan lebih mahal dibandingkan dengan harga-harga di tempat lainnya. Namun demikian tidak menutup kemungkinan bahwa usaha toko atau mini market oleh-oleh tersebut ramai dikunjungi oleh konsumen jika pengelolanya mampu memahami perilaku dari para konsumennya. Dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen.⁷

Penurunan jumlah konsumen yang berkunjung pada toko atau minimarket akan diikuti dengan menurunnya jumlah pendapatan toko atau mini market tersebut, secara otomatis omset penjualannya juga ikut menurun. Konsumen akan

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm.154.

⁷ Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 119.

lebih memilih tempat berbelanja yang strategis dengan pertimbangan mudah dijangkau kendaraan umum atau membelanjakan uangnya di swalayan lainnya dengan pertimbangan harga yang lebih murah.

Berdasarkan latar belakang dari alasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut di atas dalam suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Kripik Sawangan NO 1 Purwokerto”

B. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Pengaruh pada penelitian ini adalah pengaruh dari faktor lokasi, harga terhadap keputusan beli: konsumen juga menggunakan harga sebagai indikator selain dari kualitas produk.⁸ Toko kripik sawangan no 1 Purwokerto.

2. Lokasi

Lokasi adalah tempat yang berhubungan dengan di mana perusahaan akan di dirikan dan di laksanakan. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini, adalah letak Toko kripik sawangan no 1 purwokerto.

3. Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Sedangkan dalam penelitian ini

⁸Umarwan Ujang, *Prilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran*,(Jakarta: Ghalia Indonesia: 2003), hlm. 215

yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang.⁹

4. Minat Beli

Dalam penelitian ini, yang di maksud keputusan berbelanja adalah perhatian, kesukaan, atau keinginan untuk melakukan pembelian di Toko kripik sawangan no 1 yang kemudian diaplikasikan. Proses keputusan beli konsumen akan terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan ke[uasan konsumen.¹⁰

5. Toko Toko Kripik Sawangan No 1

Toko atau kedai dalam istilah yakni sebuah tempat tertutup yang didalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang yang kusus, misalnya toko buku, toko buah, dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran adalah toko kripik sawangan no1 purwokerto dimana dalam usahanya yang berbentuk Toko.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di Toko kripik sawangan no1 Purwokerto ?

⁹Sumarwan ujang, *Prilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 172

¹⁰Sumarwan ujang, *Prilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran*, (Jakarta :Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 32.

2. Adakah pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di Toko kripik sawangan no 1 purwokerto ?
3. Manakah yang paling dominan antara variabel lokasi dan variabel harga terhadap keputusan berbelanja?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Toko kripik sawangan no 1 purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Toko kripik sawangan no 1 puwokerto.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga simultan terhadap minat beli konsumen di toko kripik sawangan no 1.
- d. Untuk mengetahui mana di antara lokasi dan harga yang pengaruhnya lebih besar terhadap minat beli konsumen di Toko kripik sangan no 1.

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dan khususnya kepada:

- a. Penyusun
 - 1) Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi masalah.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah yang dikaji yaitu pentingnya lokasi dan harga dalam strategi penjualan.

3) Sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana di bidang ekonomi syariah pada program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi, penjualan khususnya dan strategi yang berkaitan dengan pemasaran.

c. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka serta dapat dijadikan sebagai referensi bacaan bagi akademisi.

E. Telaah Pustaka

Dalam bukunya Ujang mengutarakan para pengelola tempat usaha selalu berusaha mencari lokasi tempat usaha yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Tempat usaha yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.¹¹ Dikemukakan pula dalam bukunya Adisaputro konsumen memiliki pendapatan yang sangat terbatas, hal itu mempengaruhi daya beli produk yang dibutuhkannya, oleh karena itu harga yang harus dibayarkan secara langsung mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang

¹¹Sumarwan ujang, *Prilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 280.

diperoleh dengan pendapatannya yang terbatas.¹² Adapun beberapa penelitian yang menjadi acuan penelitian ini seperti tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Penelitian yang Relevan

Nama Peneliti / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan / Perbedaan
Andi Azizah Nur Fitri / Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume penjualan Telur Itik di Kota Makasar	Harga jual dan lokasi memiliki pengaruh negatif, artinya setiap kenaikan nilai variabel harga jual dan lokasi maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan telur itik	Obyek vital peneliti tentang penjualan telur itik sedangkan obyek vital dalam penelitian ini mengenai bisnis ritail
Ayu Hapstari Narendraputi/Analisis Pengaruh Harga Kompetitif,Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen diJasa Laundry	Lokasi Memiliki Pengaruh paling besar. Oleh karena itu, dapat disarankan kepada pengusaha laundry untuk terus menjaga dan mengelola lokasinya lagi, seiring dengan penetapan kebijakan harga menjadi lebih kompetitif dan promosi penjualan yang menarik, sehingga akan tercipta minat beli ulang yang tinggi dari konsumen	Adanya variabel promosi penjualan sebaai variabel idepedent dalam penelitian.
Nurjanah/Analisis Pengaruh Lokasi Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen(Studi kasus pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV.Tiga Putra Sejahtera)	Variabel Lokasi Berpengaruh Positif danSignifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Badak Timur V. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V	Variabe yang digunakan peneliti, yaitu lokasi, persepsi harga, dan promosi sebagai variabel sedangkan dalam penelitian ini adalah lokasi, harga, dan minat beli konsumen

¹²Gunawan Adisaputro, *Menejemen Pemasaran ; Analisis Untuk Perancang Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Menejemen YKPN, 2014), hlm. 210.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka dan sistematik penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitin.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitin, lokasi, dan waktu penelitian, subjek, dan objek penelitian, sampel, teknik pengumpulan data dan tehnik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum tempat penelitian, hasil analisis data, data penetian, serta hasil analisis data.

BAB V PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran yang ditujukan untuk pihak terkait Toko Kripik Sawangan No. 1

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada Toko Kripik Sawangan No.1 Purwokerto, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengolahan data diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 0.0000020848 + 0.249X_1 + 0.169X_2$. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: $a = 0.0000020848$ adalah konstanta yang artinya, apabila lokasi dan harga dianggap nol, maka minat beli hanya sebesar $= 0.0000020848$ rupiah. $b_1 = 0.249$ koefisien variabel lokasi yang artinya, jika nilai lokasi meningkat setiap satu satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,249, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. $b_2 = 0.169$ koefisien variabel harga yang artinya, jika harga meningkat tiap satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0.169, dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Berdasar perhitungan tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung variabel lokasi sebesar $-2.069 >$ dari t tabel 1.666, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Sedangkan nilai t hitung variabel harga t hitung $-2.069 <$ dari t tabel 1.666, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial harga terhadap minat beli.
3. Karena nilai F_{hitung} (3.081) lebih besar dari F_{tabel} (2.73), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa ada

pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel lokasi dan harga terhadap minat beli.

B. Saran

1. Sebaiknya perusahaan berusaha mempertahankan dan meningkatkan lokasi dan penataan ruangan untuk meningkatkan minat beli, sebab dari hasil pembahasan dan kesimpulan diketahui bahwa lokasi memberikan kontribusi yang cukup untuk mempengaruhi minat beli.
2. Perusahaan sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan harga yang telah ditetapkan. Karena dari pembahasan dan kesimpulan bahwa harga memberikan kontribusi yang cukup untuk mempengaruhi minat beli.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ali Ma'ruf
2. Nim : 102323051
3. Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 25 Mei 1988
4. Alamat : Jl. Pejagalan Kulon Rt 003/ RW 004
Sokaraja Tengah /Sokaraja
5. Nama Orang Tua : a. Ayah : Sumarto Kana b. Ibu :
Sumarni
6. Pekerjaan Orang Tua : a. Ayah : Petani b. Ibu : Pedagang

B. Riwayat Pendidikan

1 .Pendidikan Formal :

- a. TK Banyangkara sokaraja : Lulus Tahun 2004
- b. SD Negeri 4 Sokaraja Tengah : Lulus Tahun 2000
- c. SMP Negeri 2 sokaraja : Lulus tahun 2003
- d. SMK Kesatrian Purwokerto : Lulus Tahun 2006

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrazak “memilih tempat ideal”, <http://ibnuabbaskendari.wordpress.com/2012/05/22/memilih-tempat-tinggal-ideal/>, (di akses pada 1 agustus 2015)
- Arikunto dan Suharsimi , *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013).
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Alfabeta:Bangdung, 2009).
- D. Dogus dan Save, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*,(Jakarta: lembaga Pengkajian dan Kebudayaan Nusantara, 1997).
- Dahlan, Muhammad Yacub Al Barry, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Surabaya: Arkola, 2001).
- Eniro Atthiyah, *Evaluasi Kepuasan Pelanggan Dengan Importance-Performance Matrix Pada Indo Rizky Sokaraja*, Thesis, Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. (Tidak dipublikasikan), 2004
- Fandy Tjiptojojo ,*Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: Andi Offset, 2002)
- Gunawan Adisaputro, *Menejemen Pemasaran ; Analisis Untuk Perancang Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Menejemen YKPN, 2014).
- Handi Sutrisno, *Metodologi Penelitian Reseach*, (Yogyakarta: Andi offset, 2000).
- Handoko dan Swastha ,*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*(Yogyakarta: BPFE, 2000).
- Hasan ismail “Pengertian Respon”, dalam <http://respon/hasan%20Ismail%20R%20%20/> , hml 43
- Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Toko Kripik Sawangan Nomer 1, tanggal 10 s.d 16 Februari 2017
- Hendri Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*,(Ekonosia : Yogyakarta, 2002).

- Irawan dan Swasta Basu, *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 2003).
- Manullang, *Manajemen Personalia* (Medan: Ghalia Indonesia, 1991).
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).
- Nur, Zaky Mukhamad. 2010, (*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Konsumen di PT Mulia Dwicitra Mitra Wisata Purwokerto Cabang Purwokerto*,) Skripsi, Tidak diterbitkan, Purwokerto: Fakultas Ekonomi UNSOED.2010
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo, 2003).
- Philip Kotler.*et.al. Marketing Management; An Asian Perspective*, (New Jersey: Prentice Hall: 1996).
- Poerwadarminta, *Psikologi Komunikasi*, (Jakarta: UT, 1999).
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2009).
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002).
- Terjemahan Depag RI (Jakarta: Lintas Media, 2006).
- Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).
- Umar, Hussein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).
- Yandianto, M. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Bandung: M25, 2001).