

**PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT DALAM MENDORONG  
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KRIPIK SAWANGAN NOMER 1  
PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Syari'ah (S.E.Sy)**

**Oleh**

**KHAERUL ABDUL AZIZ  
NIM. 062623015**

**DEPARTEMEN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)  
JURUSAN SYARIAH  
PURWOKERTO**

**2013**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : KHAERUL ABDUL AZIZ

NIM : 062623015

Jenjang : S-1

Jurusan : Syari'ah

Program Studi: Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 28 Juli 2013

Yang menyatakan,



**KHAERUL ABDUL AZIZ**  
NIM. 062623015



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto, 53126

Telp. 0281- 635624, 628250 Fax. 0281- 636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul:

**PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT  
DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN  
DI TOKO KRIPIK SAWANGAN NOMER 1 PURWOKERTO**

yang disusun oleh saudara/i: **Khaerul Abdul Aziz**, NIM. 062623015, Program Studi: **Ekonomi Islam**, Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **20 September 2013** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E. Sy.)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang

Drs. H. Masyhud, M. Ag.  
NIP. 19510906 198103 1 002

Sekretaris Sidang

Hariyanto, S.H.I., M. Hum.  
NIP. 19750707 200901 1 012

Penguji Utama/Pembimbing

Dr. H. Fathul A. Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Anggota Penguji

H. Akhmad Faozan, Lc., M. Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

Anggota Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M. Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 20 September 2013

Ketua STAIN Purwokerto



Dr. A. Lathfi Hamidi, M. Ag.  
NIP. 19670815 199203 1 003

## NOTA PEMBIMBING

Purwokerto, 16 Juli 2013

Hal : Skripsi  
Sdr. KHAERUL ABDUL AZIZ  
Lamp. : -

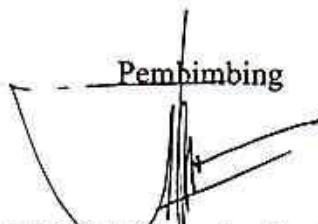
Kepada Yth.  
Ketua Sekolah Tinggi Agama  
Islam Negeri Purwokerto  
di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami arahan, telaah, mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara ;

Nama : KHAERUL ABDUL AZIZ  
NIM : 062623015  
Jurusan / Prodi : Syari'ah / Ekonomi Islam  
Angkatan Tahun : 2006  
Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KRIPIK SAWANGAN NOMER 1 PURWOKERTO**

Dengan ini kami mohon agar skripsi Saudara tersebut dapat *dimunafasyahkan*. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Pembimbing  
  
**Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.**  
NIP. 19651205 199303 1 004

## ABSTRAK

**KHAERUL ABDUL AZIZ, NIM. 062623015.** Pengaruh Produk dan Tempat dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto. Skripsi. STAIN Purwokerto.

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk. Minat tersebut dapat dipengaruhi oleh produk dan tempat. Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto ?, 2) Apakah tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto ?, 3) Apakah produk dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto ?, 4) Manakah di antara produk dan tempat yang pengaruhnya lebih besar terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto ?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian dilakukan di Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto pada bulan Juni s.d Juli 2013. Populasi penelitian adalah konsumen/pembeli pada Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan regresi ganda, uji F, uji t, dan uji elastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t-test yang lebih besar daripada nilai t-tabel pada taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima.
2. Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t-test yang lebih besar daripada nilai t-tabel pada taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua diterima.
3. Variabel produk dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan nilai F-test yang lebih besar daripada nilai F-tabel pada taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel produk mempunyai pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan tempat, dibuktikan dengan nilai elastisitas produk yang lebih besar dibandingkan nilai elastisitas tempat. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat diterima.

Kata Kunci : Produk, Tempat, Minat Beli.



## ABSTRACT

KHAERUL ABDUL AZIZ, NIM. 062623015. The Influence of Products and Place Toward Consumer Buying Interests in Store of Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto ". Undergraduate Thesis. STAIN Purwokerto.

Consumer buying interest is consumer behavior in buying or choosing a product. The interest can be influenced by product and place. The problems proposed in this research are: 1) Is the product have influence toward consumer buying interest at Store of Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto?, 2) Is the place have influence toward consumer buying interest at Store of Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto?, 3) Is the product and place simlultantly have influence toward consumer buying interest at Store of Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto?, 4) Which of the product and place have greater influence on consumer buying interest at Store of Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto?

The type of this research is field research. Research was conducted at Store of Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto in June until July 2013. Population were consumers / buyers on Store of Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto. Sampling technique using accidental sampling. Methods of data collection using questionnaires, observations, interviews and documentation. Methods of data using multiple regression analysis, F test, t test, and elasticity test.

The results showed that:

1. Variable of product have significant influence toward consumer buying interest, as evidenced by the t-test value greater than t-table value at level of significance 95%. Based on these results, the first hypothesis was accepted.
2. Variable of place have significant influence toward consumer buying interest, as evidenced by the t-test value greater than t-table value at level of significance 95%. Based on these results, the second hypothesis is accepted.
3. Variables of products and places simlultantly have significantly influence toward consumer buying interest, as evidenced by the F-test value is greater than the F-table value at level of significance 95%. Based on the results of the third hypothesis is accepted.
4. Variable products have greater influence on consumer buying interest than places, evidenced by the elasticity of the product is greater than the elasticity of the place. Based on these results, the fourth hypothesis is accepted.

Keywords: Product, Place, Buying Interest.

ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
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	we
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūḥah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta'marbuḥah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal Pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	d'ammah	ditulis	ū

### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تتسي	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd'</i>

### Vokal Rangkap

1.	Fathāh + ya' mati	ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathāh + wawu mati	ditulis	<i>Au</i>
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

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>

### Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya / (el)nya

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syamss</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyai atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd'</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah rabil'alamin*, atas berkat rahmat dan hidayah Allah Swt sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KRIPIK SAWANGAN NOMER 1 PURWOKERTO”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.

Selesainya penyusunan skripsi tentu tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada :

1. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
2. Drs. Rohmad, M.Pd., Pembantu Ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
3. Drs. Anshori, M.Ag., Pembantu Ketua II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
4. Dr. Abdul Basit, M.Ag., Pembantu Ketua III Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
5. Drs. H. Syufa'at. M.Ag., Ketua Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.

6. Iin Solikhin, M.Ag, Sekretaris Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri STAIN) Purwokerto.
7. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM, Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
8. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Penesehat Akademis Ekonomi Islam 2005.
9. Bapak dan Ibu Dosen, serta staf akademik Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan.
10. Seluruh keluargaku tercinta yang tidak henti-hentinya memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan studi.
11. Pemilik dan segenap karyawan serta konsumen Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto yang telah memberikan data untuk penyusunan skripsi ini.
12. Rekan-rekan STAIN Angkatan 2005 dan semua teman lainnya, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, masukan dan saran penulis harapkan untuk perbaikan ke depan. Penulis berharap semoga ini skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, peminat maupun pemerhati masalah Ekonomi Islam.

Purwokerto, Juli 2013

Penulis



Khaerul Abdul Aziz

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I    PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
D. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II    LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka .....	9
B. Kerangka Teori .....	15
1. Produk.....	15
2. Tempat ( <i>Place</i> ) .....	24
3. Minat Beli Konsumen.....	29

C. Rumusan Hipotesis .....	33
1. Kerangka Pikir .....	33
2. Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	36
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	38
F. Analisis Data Penelitian .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	45
1. Sejarah Perusahaan .....	45
2. Struktur Organisasi .....	46
3. Profil Perusahaan dari Aspek Produk dan Tempat.....	49
B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	53
1. Pengujian Validitas .....	55
2. Pengujian Reliabilitas .....	56
C. Distribusi Jawaban Responden .....	57
1. Variabel Produk (X1).....	57
2. Variabel Tempat (X2).....	59
3. Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	60
D. Pengujian Hipotesis.....	62
1. Hasil Analisis Regresi.....	62
2. Pengujian Hipotesis Pertama .....	63

3. Pengujian Hipotesis Kedua.....	64
4. Pengujian Hipotesis Ketiga.....	65
5. Pengujian Hipotesis Keempat.....	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	13
2. Alasan-alasan Utama Konsumen dalam Memilih Gerai .....	26
3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Produk (X1).....	53
4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Tempat (X2).....	54
5. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	55
6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	56
7. Distribusi Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan dalam Instrumen Variabel Produk (X1) .....	58
8. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan dalam Instrumen Variabel Tempat (X2).....	59
9. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan dalam Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	61
10. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pikir penelitian .....	33
2. Bagan Struktur Organisasi Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto ...	33
3. Kurva hasil uji t pengaruh produk terhadap minat beli konsumen .....	64
4. Kurva hasil uji t pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen.....	65
5. Kurva Hasil Uji F .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Hasil Penelitian
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian
5. Hasil Analisis Regresi Berganda
6. Tabel F
7. Tabel t
8. Biodata

## BAB I PENDAHULUAN



### A. Latar Belakang Masalah

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*:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَيْعَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا<sup>1</sup>

*"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."*<sup>2</sup>

Bidang perniagaan sangat luas, termasuk di dalamnya bisnis kuliner atau makanan. Dewasa ini, bisnis kuliner terus berkembang dengan pesat, salah satunya di Purwokerto. Purwokerto dikenal sebagai daerah yang mempunyai beberapa makanan khas, seperti mendoan, kripik, gethuk goreng dan nopia. Makanan khas tersebut banyak digemari oleh masyarakat, termasuk sebagai oleh-oleh.

<sup>1</sup> An-Nisaa (5): 29.

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

Toko Kripik Sawangan Nomer 1 adalah salah satu toko yang menjual makanan khas Purwokerto dan aneka jajanan lainnya. Toko ini terletak di daerah Sawangan yang dikenal sebagai pusat jajanan khas Purwokerto. Produk yang dijual setiap toko di pusat jajanan ini relatif sama sehingga tingkat terjadi persaingan yang ketat untuk menarik minat beli konsumen. Oleh sebab itu, setiap toko di kawasan Sawangan harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat pembeli.

Toko Kripik Sawangan Nomer 1 tidak lepas pula dari ketatnya persaingan dengan sesama toko jajanan di daerah Sawangan. Eksistensi Toko Kripik Sawangan Nomer 1 yang sudah lebih dari 20 tahun setidaknya dapat menjadi indikasi bahwa toko ini diminati oleh konsumen. Hal tersebut sekaligus menunjukkan bahwa Toko Kripik Sawangan Nomer 1 mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen sehingga usahanya tetap eksis dan berkembang.

Menurut Kotler minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>3</sup>

Produk merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk ini dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai indikatornya,

---

<sup>3</sup> Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo: 2003), hlm. 36.

yaitu : produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang berkualitas/bermutu, produk yang terjamin kehalalannya.

Produk yang dijual oleh pedagang tentu harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika produk yang dijual tidak sesuai dengan kebutuhan, maka sulit untuk menarik minat konsumen untuk membelinya.

Produk yang dijual oleh pedagang diupayakan juga sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan makanan khas dan aneka jajanan yang dijual di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto bukan merupakan barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder, yaitu sebagai oleh-oleh maupun sebagai makanan selingan. Oleh sebab itu, untuk dapat menarik minat beli konsumen, produk tersebut diupayakan sedemikian rupa agar sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya bersifat khas dan dikemas secara menarik karena digunakan sebagai oleh-oleh, mempunyai cita rasa yang disukai konsumen.

Produk yang yang dijual oleh pedagang tentu juga harus berkualitas/bermutu karena konsumen umumnya tertarik pada produk yang terjamin mutunya. Jaminan mutu tersebut bisa dilihat dari komposisi bahan yang sehat dan berkualitas, adanya batas kadaluwarsa sehingga aman untuk dikonsumsi, adanya informasi tentang produsen.

Kehalalan produk juga dapat menjadi salah satu aspek penting dalam produk dalam upaya mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini disebabkan masyarakat Purwokerto pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya adalah umat Islam, sehingga sangat dimungkinkan mayoritas pembeli pada Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto adalah umat Islam. Bagi umat Islam, halal haramnya suatu barang konsumsi sangat penting. Umat Islam tentu akan menghindari produk yang haram, atau setidaknya diragukan kehalalannya. Oleh sebab itu, produk yang terjamin kehalalannya akan dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.

Faktor lain yang dapat menarik minat beli konsumen adalah tempat (*place*). Aspek tempat ini mengarah pada kondisi-kondisi pada lokasi yang digunakan untuk melakukan/mengadakan jual beli antara penjual dengan pembeli. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengetahui aspek tempat adalah: lokasi yang strategis, adanya fasilitas parkir, kebersihan, kenyamanan, dan kerapian.

Tempat berjualan idealnya harus terletak di tempat yang strategis. Berdasarkan hasil pengamatan, Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto terletak di daerah yang strategis, yaitu di tepi jalan raya dan berdekatan dengan beberapa pusat keramaian, seperti stasiun kereta api serta alun-alun Purwokerto. Lokasi tersebut mudah dijangkau konsumen, baik dengan kendaraan umum maupun pribadi. Lokasi yang strategis tersebut memudahkan bagi konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.

Fasilitas parkir, sebagai salah satu aspek dari tempat, juga ikut mendukung minat beli konsumen. Hal ini disebabkan banyak konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto yang datang dengan menggunakan kendaraan sendiri. Oleh sebab itu, konsumen tentu menginginkan adanya fasilitas parkir yang memadai. Dari hasil pengamatan, Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto memiliki tempat parkir yang memadai sehingga memudahkan bagi konsumen yang membawa kendaraan. Adanya fasilitas parkir yang memadai tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.

Aspek kebersihan tempat juga banyak diperhatikan oleh pembeli karena pembeli pada umumnya lebih menyukai tempat belanja yang bersih. Terlebih lagi, Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto adalah toko yang menjual makanan, sehingga kebersihan sangat penting.

Kenyamanan toko penting untuk mendukung minat beli. Toko yang nyaman indikasinya antara lain adalah adanya sirkulasi udara yang baik sehingga pembeli tidak *gerah* atau panas dan mau berlama-lama berada dalam toko. Selain itu kenyamanan juga ditopang dengan ruangan yang cukup sehingga pembeli tidak perlu berdesak-desakan. Dari hasil pengamatan, kondisi Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto cukup nyaman, yang didukung dengan adanya sirkulasi udara yang baik dan ruangan yang cukup luas. Kondisi demikian dapat menarik minat beli konsumen.

Kerapian toko dapat pula menarik minat beli konsumen. Kerapian ini khususnya menyangkut tata letak barang karena penataan barang yang rapi akan

memudahkan pembeli dalam memilih barang yang diinginkannya. Berdasarkan hasil observasi, Toko Kripik Sawangan No. 1 berusaha menata tampilan (*layout*) toko yang menarik, misalnya melalui penataan barang yang rapi dan sistematis sehingga memudahkan pembeli dalam memilih barang.

Berdasarkan latar belakang masalah tentang pengaruh produk dan tempat untuk mendorong minat beli konsumen penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan Tempat dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto ?
2. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto ?
3. Apakah produk dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto ?
4. Manakah di antara produk dan tempat yang pengaruhnya lebih besar terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto ?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui pengaruh produk dan tempat simultan terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui mana di antara produk dan tempat yang pengaruhnya lebih besar terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Secara praktis : memberikan masukan kepada Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto untuk mendukung pemasaran.
- b. Secara teoritis : untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah dalam realitas di dunia kerja serta menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang terdapat dalam skripsi ini akan terbagi menjadi beberapa bab, yang keseluruhan dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Membahas tentang Landasan Teori yang berisi kajian Pustaka, kerangka teori dan rumusan hipotesis.

Bab III Membahas tentang Metode Penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, analisis data penelitian.

Bab IV, yaitu Pembahasan Hasil Penelitian, berisi gambaran umum lokasi penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, distribusi frekuensi variabel penelitian, dan pengujian hipotesis.

Bab V merupakan penutup dari skripsi ini yang berisi: kesimpulan dan saran.

## BAB II LANDASAN TEORI



### A. Kajian Pustaka

Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an menyebutkan:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَآتَتْهَا فَمَا سَلَفَ وَأْمَرَهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ<sup>1</sup>

"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya".<sup>2</sup>

Penafsiran Ibnu Katsir terhadap ayat tersebut di atas antara lain menyatakan Allah menegaskan bahwa telah dihalalkan jual-beli dan diharamkan riba. Orang-orang yang membolehkan riba dapat ditafsirkan sebagai pembantahan hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana. Riba yang dahulu telah dimakan sebelum

<sup>1</sup> Al Baqarah (2): 275.

<sup>2</sup> Terjemahan Depag RI (Jakarta: Lintas Media, 2006), hlm. 58.

turunnya firman Allah ini, apabila pelakunya bertobat, tidak ada kewajiban untuk mengembalikannya dan dimaafkan oleh Allah. Sedangkan bagi siapa saja yang kembali lagi kepada riba setelah menerima larangan dari Allah, maka mereka adalah penghuni neraka dan mereka kekal di dalamnya.<sup>3</sup>

Dalam sebuah riwayat disebutkan bahwa Rasulullah pernah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Ini artinya aktivitas dagang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Melalui jalan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Namun perlu disadari bahwa jual beli yang dihalalkan oleh Allah yaitu yang dilakukan sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Hukum asal *mu'amalah* itu adalah *al-ibaahah* (boleh) selama tidak ada dalil yang melarangnya. Meski demikian, bukan berarti tidak ada rambu-rambu yang mengaturnya. Ada perangkat atau ketentuan tertentu yang harus dipenuhi oleh setiap orang yang hendak melakukan aktifitas jual beli.<sup>4</sup>

Islam menggariskan beberapa adab untuk diamankan ketika berniaga. Adab ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dan penipuan dalam berdagang. Di antara adab-adab tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Amanah, artinya penjual dan pembeli sama-sama bersikap jujur. Misalkan penjual tidak boleh mencampur buah-buahan yang lama dengan yang baru dan menjualnya dengan harga yang sama. Demikian juga pembeli harus bersikap jujur jika ada kelebihan pengembalian uang.

---

<sup>3</sup> Anonim. t.t. *Tafsir Al-Baqarah Ayat 275*. <http://banksyariahindo.wordpress.com/2011/10/23/tafsir-al-baqarah-ayat-275/>, diakses tanggal 14 Juni 2012.

<sup>4</sup> Anonim. t.t. *Tafsir*.....

- b. Ihsan. Yang dimaksud ihsan adalah menjalankan perdagangan dengan mempertimbangkan aspek kemaslahatan dan keberkahan dari Allah SWT, selain mendapat keuntungan.
- c. Bekerjasama. Penjual dan pembeli hendaklah bermusyawarah sekiranya timbul masalah yang tidak diinginkan.
- d. Tekun. Perdagangan hendaklah dilakukan dengan tekun dan bersungguh-sungguh agar berkembang maju.
- e. Menjauhi perkara yang haram. Penjual hendaklah menjauhi perkara yang haram selama menjalankan perniagaan. Contohnya menipu dalam timbangan, menjalankan muamalat riba, dan menjual barang yang diharamkan.
- f. Melindungi penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli hendaklah saling melindungi hak masing-masing. Contohnya penjual memberikan peluang yang secukupnya kepada pembeli untuk melihat pilihan ketika hendak membeli sesuatu barang.<sup>5</sup>

Dalam jual beli pasti terdapat produk karena produk yang menjadi objek dari jual beli. Jadi, tanpa adanya produk maka tidak akan ada jual beli. Di sisi lain, jual beli juga membutuhkan tempat, yaitu tempat untuk melaksanakan kegiatan jual beli. Adanya pasar, toko, warung, kios merupakan wujud dari keberadaan tempat untuk keperluan jual beli.

Pembahasan mengenai pengaruh produk dan tempat terhadap minat beli konsumen telah banyak disinggung dan dibahas dalam beberapa karya ilmiah atau penelitian. Beberapa karya itu diantaranya dapat diuraikan sebagai berikut.

---

<sup>5</sup> Hidayatullah, M. Ismail. *Adab Berdagang Dalam Islam*. <http://www.muslimbusana.com/umum/adab-berdagang-dalam-islam/index.htm>, diakses tanggal 14 Juni 2012.

Buku Phillip Kotler yang berjudul *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, antara lain membahas tentang berbagai aspek dari perilaku konsumen dalam pemasaran, termasuk minat beli konsumen.<sup>6</sup> Pada buku yang lain, yaitu *Marketing Management; An Asian Perspective*, Phillip Kotler membahas tentang manajemen pemasaran untuk pasar Asia, yang didalamnya antara lain membahas tentang produk dan tempat.<sup>7</sup>

Dalam bukunya yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan judul *Perilaku Konsumen*, James F. Engel menguraikan adanya beberapa konsep dasar dan teori motivasi mengenai dinamika proses motivasi dan kepentingan pokok dari aktivasi dan pemenuhan kebutuhan. Didalamnya memperlihatkan bagaimana tingkat keterlibatan (yang dirasakan relevan) yang menyertai situasi pembelian dan konsumsi yang berfungsi sebagai konsepsi pemotivasi yang penting.<sup>8</sup>

Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* antara lain membahas *marketing mix*, yang didalamnya terdapat kajian mengenai produk dan tempat sebagai bagian dari unsur-unsur pokok dalam *marketing mix*.<sup>9</sup> Demikian pula dengan Buchari Alma dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, yang diantaranya juga membahas tentang produk dan tempat sebagai bagian dari *marketing mix*.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo: 2003).

<sup>7</sup> Kotler, Phillip, et.al. *Marketing Management; An Asian Perspective*, (New Jersey: Prentice Hall: 1996).

<sup>8</sup> Engel, James F. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).

<sup>9</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).

<sup>10</sup> Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta).

Gerungan dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Sosial*, antara lain membahas tentang masalah minat sebagai sebuah aspek psikologis manusia dalam rangkaian tingkah lakunya.<sup>11</sup> Sejalan dengan itu, Sutisna dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, juga membahas aspek minat konsumen sebagai bagian penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran.<sup>12</sup>

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan produk, tempat dan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Penyusun	Kesimpulan	Persamaan
1.	"Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Konsumen di PT Mulia Dwicitra Mitra Wisata Purwokerto Cabang Purwokerto", disusun oleh Zaky Mukhamad Nur <sup>13</sup>	Produk, harga, tempat dan promosi secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi mempunyai peranan yang penting dalam memacu minat beli konsumen	Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel penelitian, yaitu pada variabel produk, tempat dan minat beli konsumen
2.	"Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan	Ada kecenderungan hubungan yang tinggi antara minat beli responden dengan	Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel penelitian, yaitu pada variabel

<sup>11</sup> Gerungan, *Psikologi Sosial* (Bandung : Eresco, 2002).

<sup>12</sup> Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003).

<sup>13</sup> 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.

	Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang (Studi Kasus pada Usaha Jual-beli Mobil Bekas Saudara Motor), disusun oleh Setyo Prabowo <sup>14</sup>	keputusan konsumen yang cukup tinggi dan adanya kecenderungan hubungan yang cukup tinggi antara harga mobil yang cukup mahal dengan keputusan konsumen	produk dan minat konsumen, jenis penelitian sama-sama penelitian lapangan, dan metode analisis sama-sama menggunakan analisis regresi berganda
3.	"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi tentang Harga dan Tempat terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merk Yamaha", yang disusun Liana Dewi <sup>15</sup>	Kualitas pelayanan, persepsi tentang harga dan tempat secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor. Variabel tempat mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli sepeda motor dibandingkan variabel kualitas pelayanan dan persepsi tentang harga	Persamaan penelitian Liana Dewi dengan penelitian ini adalah pada variabel penelitian, yaitu pada variabel tempat dan minat konsumen, metode sampling menggunakan aksidental sampling
4.	"Pengaruh Harga dan Tempat Terhadap Minat Konsumen Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Khasanah Purwokerto", disusun oleh Eva Fathonah. <sup>16</sup>	Variabel harga (X1) dan tempat (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT <i>Khasanah Purwokerto</i> . Hal ini dibuktikan nilai t-test yang lebih besar daripada nilai t-tabel pada taraf kepercayaan 95%.	Persamaan penelitian Eva Fathonah dengan ini adalah pada variabel tempat dan minat konsumen. Selain itu, jenis penelitian juga sama-sama penelitian lapangan dan metode analisis sama-sama menggunakan analisis regresi berganda

<sup>14</sup> Prabowo, Setyo. 2007, *Pengaruh Minat dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang*, Skripsi, Tidak diterbitkan, Semarang: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, UNDIP Semarang.

<sup>15</sup> Dewi, Liana. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi tentang Harga dan Tempat terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merk Yamaha*, Skripsi, Tidak diterbitkan, Purwokerto: Fakultas Ekonomi, Universitas Wijayakusuma.

<sup>16</sup> Fathonah, Eva. 2010, *Pengaruh Harga dan Tempat Terhadap Minat Konsumen pada Pembiayaan Murabahah di BMT K Khasanah Purwokerto*, Skripsi, Tidak diterbitkan, Purwokerto: Muamalah STAIN.

## B. Kerangka Teori

### 1. Produk

#### a. Pengertian Produk

Menurut Stanton yang dimaksud dengan produk pada prinsipnya adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginannya.<sup>17</sup> Sementara menurut Philip Kotler, *et.al*, definisi produk adalah:

*"A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need"*, yang maknanya : produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.<sup>18</sup>

Berdasarkan kedua pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini dapat berwujud atau berbentuk fisik maupun tidak berwujud atau secara fisik tidak kelihatan, seperti jasa.

Dari uraian di atas, maka jelas bahwa produk sangat berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

#### b. Pentingnya Produk dalam Pemasaran

Stanton menyatakan bahwa produk merupakan sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula

<sup>17</sup> Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000) hlm. 74.

<sup>18</sup> Kotler, Phillip *et.al*. *Marketing Management; An Asian Perspective*, (New Jersey: Prentice Hall: 1996), hlm. 536.

berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik sehingga tidak ada *marketing*. Oleh karena itu semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat; bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan *price*, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, yang disenangi konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.<sup>19</sup>

Sutisna mengemukakan bahwa terdapat faktor yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen antara lain adalah stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.<sup>20</sup>

Satu aspek penting dari produk adalah kualitas. Konsumen tentu menginginkan produk yang dibelinya benar-benar berkualitas. Istijanto mengatakan bahwa kualitas suatu layanan menjadi isu yang dipandang sangat penting dalam memasarkan produk dewasa ini, agar produk dapat diterima dengan baik di pasar.<sup>21</sup> Jadi, kualitas menjadi salah satu kunci agar suatu produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

---

<sup>19</sup> Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000) hlm. 74.

<sup>20</sup> Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 81.

<sup>21</sup> Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 53

### c. Jenis-jenis Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini menurut Tjiptono terdapat adanya 3 (tiga) kelompok produk yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

3) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Beberapa hal menyangkut produk yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- a. macam barang yang akan ditawarkan oleh perusahaan;
- b. pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan untuk mendukung penjualan barang;
- c. cap/merk beserta reputasi, kualitas, ketangguhan dan faktor umum penggunaan;
- d. tampang atau penampilan barang dan pembungkusnya.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 81.

Islam telah menggariskan bahwa tidak semua jenis produk dapat diperjualbelikan. Dalam hal ini, produk yang dijual harus terjamin kehalalannya. Hal tersebut bukan saja berlaku pada produk atau barang yang haram, seperti minuman keras dan daging babi, tetapi juga pada barang yang sebenarnya halal, namun diperoleh dari hasil perbuatan maksiat, seperti barang hasil pencurian. Beberapa ketentuan tentang halal haramnya produk yang diperjualbelikan antara lain sebagai berikut:

1. Haramnya mu'amalah yang mengarah kepada tipu daya dan bahaya

Al Qur'an, As Sunnah dan kaum Muslimin sepakat tentang haramnya judi. Judi atau taruhan ada dua macam, yaitu: (1) Taruhan yang berbentuk saling menjatuhkan atau dengan jaminan tertentu. Semuanya diharamkan oleh syari'at. Kecuali bila digunakan sebagai wasilah (media) dalam hal ketaatan dan untuk berjihad di jalan Allah. Contohnya, taruhan dalam lomba berkuda, menyetir dan memanah. (2) Bentuk taruhan dalam bermu'amalah sebagaimana yang telah Nabi larang terhadap segala jenis jual beli yang mengandung penipuan. Karena bahaya dan kerugian yang dapat dialami oleh kedua belah pihak. Para ahli fiqih memberikan syarat dalam transaksi agar harga dan barang harus jelas untuk menghindari tipu muslihat yang mungkin terjadi.

Misal dari praktek ini antara lain: jual beli janin yang masih di dalam perut induknya, jual beli dengan cara *mulamasah* (siapa yang telah meraba atau memegang barang, maka langsung dianggap telah membeli), *munabadzah* (dengan melempar atau saling melempar antara keduanya

dengan lemparan batu, maka yang terkena itulah yang harus dibeli atau dijual), dan sebagainya. Karena itu, disyaratkan juga dalam masalah jual beli, mampu untuk menghadirkan barang kepada pembeli. Ini semua untuk menghindari tipu daya yang mungkin dilakukan.

Contoh lain dalam kaidah ini, jual beli antara dua barang yang satu dalam bentuk takaran yang jelas, yang lainnya menggunakan perkiraan. Karena bisa jadi, apa yang dikira-kira lebih sedikit dari hak yang seharusnya diterima, atau bisa jadi lebih banyak dari yang semestinya.

## 2. Jual beli berupa penipuan

Transaksi model ini diharamkan di dalam Kitabullah, Hadits dan Ijma ulama. Rasulullah SAW bersabda: "*Barangsiapa yang berbuat tipu muslihat, maka ia bukan dari golongan kami.*" Tipu muslihat yang dimaksud, yaitu mencakup segala jenis *mu'amalah*, baik dalam perdagangan, musyarokah (syarikat) dan sebagainya. Baik dengan cara penyamaran atau dengan menyembunyikan kondisi barang yang sebenarnya, ia poles luarnya sehingga menjadi kelihatan baik dan bagus, padahal di dalamnya atau barang lainnya penuh dengan cacat.

## 3. Ridha *syar'i* dari kedua belah pihak

Kaidah ini berlandaskan al Qur'an, Sunnah dan *Ijma'* ulama. Kaidah ini berlaku dalam segala jenis, baik dalam akad transaksi jual beli, sewa-menyewa, musyarokah, hadiah, wakaf, dan sebagainya. Ridha seseorang dapat diketahui melalui perkataannya, atau segala sesuatu yang mengisyaratkan sikap ridhanya, baik lisan ataupun tindakan. Penting

untuk diketahui, bahwa ridha yang dianggap benar dan sah dari kedua belah pihak yang bertransaksi, harus bersesuaian dengan syari'at. Bila syari'at melarang transaksi tersebut, maka tetap haram walaupun manusia meridhainya.

4. Akad harus berasal dari pemilik barang, pemilik hak atau wakilnya

Kaidah ini berdasarkan dalil al Qur'an, Sunnah dan *Ijma'* serta *Qiyas* yang shahih untuk berlaku adil. Pemilik barang atau jasa dan wakilnya, merekalah yang berhak untuk menentukan segalanya, baik untuk meneruskan transaksi atau membatalkannya. Atas dasar itu, seseorang yang ingin menjual barang, meminjamkan, menghadiahkan, mewasiatkan, mewakafkan, atau menggadaikannya dan sebagainya, tetapi dia bukan sebagai pemiliknya, maka mu'amalah tersebut tidak sah, sampai mendapatkan ia izin dari pemiliknya.

Masih berkaitan dengan kaidah ini, seseorang tidak berwenang dengan barang yang belum sempurna akad transaksinya, sampai ia telah resmi menjadi pemilik barang tersebut, baik dengan meletakkan barang di rumahnya atau dalam genggamannya, dan tanda kepemilikan lainnya. Contoh lain dari kaidah ini, pemilik barang yang masih tersangkut dengan hak orang lain. Misalnya, barang yang digunakan untuk jaminan atau barang yang merupakan milik patungan dengan orang lain, maka pemilik barang tidak boleh secara mutlak untuk bertransaksi, kecuali setelah mendapat izin dari syarikatnya atau yang memiliki kepentingan dengan barang tersebut.

5. Akad yang mengandung unsur meninggalkan perkara wajib atau perbuatan haram, maka transaksinya menjadi haram dan tidak sah.

Hal ini telah disebutkan di beberapa tempat. Semisal yang telah disebutkan dalam surat Al Jumu'ah tentang haram dan tidak sahnya akad jual beli yang dilakukan setelah adzan Jum'at bagi laki-laki yang telah diwajibkan shalat Jum'at. Setiap amalan yang menyibukkan dia sehingga meninggalkan kewajiban, maka amalan tersebut haram. Demikian juga, jual beli yang digunakan untuk yang haram, seperti anggur yang digunakan untuk minuman keras, senjata yang digunakan untuk merampok atau membunuh, maka diharamkan dan tidak sah.<sup>23</sup>

#### c. Tingkatan Produk dari Sudut Konsumen

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller lima tingkat produk itu antara lain :

##### 1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

##### 2. Produk dasar (*Basic Product*)

Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

---

<sup>23</sup> Anonim. t.t., *Kaidah Halal Haram dalam Jual Beli*. <http://rumahmadina.com/blog-artikel-islam/kaidah-halal-haram-dalam-jual-beli/>, diakses tanggal 14 Juni 2012.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.

5. Calon produk (*Potential Product*)

Yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.<sup>24</sup>

**d. Hierarki Produk**

Hierarki produk ini membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Philip Kotler & Kevin Lane Keller mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk, sebagai berikut:

1. Keluarga Kebutuhan (*Need family*)

Adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Keluarga Produk (*Product family*)

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.

3. Kelas Produk (*Product class*)

Adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.

---

<sup>24</sup> Irawati, Trias. 2012. *Definisi Kategori Produk dan Contohnya*. <http://blog.ub.ac.id/punya/ra/2012/03/06/definisi-kategori-produk-dan-contohnya/>, diakses tanggal 22 Januari 2013.

#### 4. Lini Produk (*Product line*)

Adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu.

#### 5. Jenis Produk (*Product type*)

Yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.

#### 6. Barang (*Item*)

Dapat juga disebut unit pencatatan persediaan (*Stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit tersendiri dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.<sup>25</sup>

## 2. Tempat (*Place*)

### a. Pengertian Tempat

Yang dimaksud dengan tempat adalah ruang yang tersedia untuk melakukan kegiatan.<sup>26</sup> Sementara pengertian tempat (*place*) menurut Philip Kotler, *et.al*, adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”, yang artinya berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dari kedua pengertian

<sup>25</sup> Trias Irawati. 2012. *Definisi* .....

<sup>26</sup> Yandianto, M. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Bandung: M25, 2001), hlm. 218.

tersebut dapat dikatakan bahwa tempat dapat diartikan sebagai lokasi yang digunakan untuk melakukan/mengadakan jual beli antara penjual dengan pembeli.<sup>27</sup>

Komponen atau aspek *place* dalam kegiatan pemasaran antara lain terdapat dalam *marketing mix*, di mana aspek tempat berkaitan dengan berbagai aspek yang berhubungan dengan kondisi tempat penjualan, seperti letaknya yang strategis, jangkauan sarana transportasi, tempat parkir, kenyamanan, faktor keamanan, dan lain-lain. Dalam konteks penelitian ini, kondisi-kondisi tempat inilah yang menjadi bagian dari fokus penelitian.<sup>28</sup>

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dicermati bahwa salah satu aspek penting dari tempat adalah lokasi yang strategis. Lokasi semacam itu memudahkan pembeli karena tidak sulit untuk dijangkau sehingga menghemat waktu, tenaga dan biaya transportasi. Oleh sebab itu, pembeli menyukai tempat belanja yang lokasinya strategis.

Di sisi lain, fasilitas parkir juga dipandang penting. Hal ini disebabkan banyak pembeli yang datang dengan menggunakan kendaraan sendiri, seperti sepeda motor dan mobil. Oleh sebab itu, para pembeli membutuhkan tempat parkir yang memadai dan berada di dekat toko sehingga mereka dapat berbelanja dengan nyaman.

---

<sup>27</sup> Kotler, Philip *et.al.* *Marketing Management; An Asian Perspective*, (New Jersey: Prentice Hall: 1996), hlm. 116.

<sup>28</sup> 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.

### b. Pentingnya Tempat Bagi Konsumen

Pentingnya kondisi tempat dalam mendorong perilaku pembelian konsumen, dikatakan oleh Hendri Ma'ruf bahwa suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Gerai besar, atau gerai milik perusahaan perdagangan eceran berskala besar, dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan gerai kecil, yaitu bagaimana memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi gerai-gerai besar atau pusat perbelanjaan pesaing.<sup>29</sup>

Pentingnya aspek-aspek kondisional pada tempat belanja sejalan dengan hasil survei *International Mass Retailing* terhadap pembelanja pada 4 peritel yang lokasinya berjejer berdampingan. Dari hasil survei tersebut maka peritel yang paling banyak dipilih adalah peritel peritel yang mengetahui tata letak yang baik, yang tidak menaruh barang di gang (*aisle*), yang punya karyawan dengan perilaku baik, yang paling bersih, dan yang tampilan di dalam paling rapi dan manis.<sup>30</sup>

Pentingnya aspek tempat dalam mempengaruhi minat beli konsumen juga dibuktikan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan AC Nielsen (2000) tentang atribut yang menjadi alasan

---

<sup>29</sup> Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 93.

<sup>30</sup> Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran.....* hal. 76.

konsumen di Inggris dalam memilih gerai atau tempat belanja barang kebutuhan sehari-hari menunjukkan alasan-alasan utama dalam memilih gerai adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Alasan-alasan utama konsumen dalam memilih gerai**

No.	Atribut	Sebagai yang paling penting (%)	Sebagai kedua terpenting (%)
1.	<i>Good value for money</i>	18,8	25,3
2.	Lokasi nyaman	17,7	11,1
3.	Kemudahan parkir	16,4	8,8
4.	Harga rendah	14,5	6,4
5.	Banyak pilihan	11,6	18,2
6.	Gerai yang bersih dan tertata	5,4	4,2
7.	<i>Private</i> label yang bermutu	4,9	4,1
8.	Sayuran dan buah yang bermutu	3,9	6,7
9.	Produk bermutu	2,7	4,7
10.	Promosi <i>in-store</i>	2,3	5,7
11.	Staf yang siap membantu	1,1	2,7

Sumber: McGoldrick, 2002.<sup>31</sup>

Hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa kebersihan dan kenyamanan tempat belanja menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh pembeli. Pembeli tentu lebih menyukai tempat belanja yang bersih. Terkait dengan penelitian ini, kebersihan semakin penting karena Toko Kripik Sawangan Nomer 1 adalah toko yang menjual makanan, sehingga kebersihan tempat harus terjamin.

Tempat juga harus nyaman karena pembeli tentu menginginkan kenyamanan dalam berbelanja. Kenyamanan tersebut antara lain ditandai dengan suasana toko yang relatif luas, tidak panas dan pengap. Adanya penyejuk udara dan sirkulasi udara yang memadai sangat mendukung kenyamanan toko.

<sup>31</sup> Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran...*, hlm. 116.

Sejalan dengan hasil penelitian AC Nielsen yang telah diuraikan sebelumnya, konsumen tentu mempunyai berbagai pertimbangan dalam memilih tempat belanja. Hasil penelitian Eniro Atthiyah menunjukkan adanya 8 atribut yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam berbelanja di supermarket *Indo Rizky*, yaitu:

1. Karakteristik toko secara umum (reputasi, jumlah toko),
2. Karakteristik fisik dari toko (kemudahan menemukan produk, desain interior, susunan produk, kebersihan, kenyamanan)
3. Pencapaian toko dari lokasi tempat konsumen berada.
4. Produk yang ditawarkan.
5. Harga yang dibebankan oleh toko.
6. Wiraniaga
7. Iklan
8. Persepsi teman terhadap toko.<sup>32</sup>

Dari 8 atribut tersebut di atas, 2 diantaranya sangat berkaitan dengan tempat, yaitu karakteristik fisik dari toko dan pencapaian toko dari lokasi tempat konsumen berada. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek tempat menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Uraian tersebut di atas menunjukkan bahwa salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dan diwujudkan dari sebuah toko atau tempat belanja adalah masalah kerapian. Kerapian ini khususnya menunjuk pada

---

<sup>32</sup> Atthiyah, Eniro. 2004, *Evaluasi Kepuasan Pelanggan Dengan Importance-Performance Matrix Pada Indo Rizky Sokaraja*, Thesis, Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. (Tidak dipublikasikan), hlm. 126-127

penataan barang atau produk yang dijual. Tata letak barang harus diatur sedemikian rupa dan serapi mungkin agar pembeli mudah mendapatkan barang atau produk yang diinginkan. Sebaliknya, penataan yang acak-acakan bukan saja menyulitkan pembeli dalam mendapatkan barang atau produk yang diinginkan, namun juga menimbulkan efek visual yang kurang menarik sehingga dapat menurunkan minat beli konsumen.

### c. Faktor-faktor Penentu Pemilihan Tempat

Kasmir menyatakan penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Secara khusus paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi, yaitu:

#### a. Faktor Umum (primer)

- 1) Dekat dengan pasar.
- 2) Dekat dengan perumahan.
- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- 6) Sikap masyarakat.

#### b. Faktor Sekunder

- 1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.

- 2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- 5) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.<sup>33</sup>

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa pemilihan lokasi bisnis harus memperhitungkan berbagai macam aspek atau faktor. Semakin banyak aspek yang terpenuhi menjadi faktor penting yang menentukan eksistensi bisnis yang dijalankan oleh seorang pengusaha.

### 3. Minat Beli Konsumen

#### a. Pengertian Minat

Gerungan memberikan definisi minat sebagai minat terhadap objek tertentu yang dapat berupa sikap pandangan atau sikap perasaan, yaitu perasaan yang disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan objek tadi. Minat senantiasa terarahkan terhadap suatu hal, suatu objek seperti benda-benda, orang-orang, peristiwa-peristiwa, dan sebagainya. Tidak ada minat tanpa ada objeknya.<sup>34</sup>

Menurut Philip Kotler minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen

---

<sup>33</sup> Atthiyah, Eniro. 2004, *Evaluasi*..... hlm. 148-149.

<sup>34</sup> Gerungan, *Psikologi Sosial*, (Bandung: Eresco, 2002), hlm. 147.

mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>35</sup>

#### **b. Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah pemakai (barang-barang produksi, makanan, dan sebagainya); pengonsumsi.<sup>36</sup> Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen adalah orang-orang yang menjadi pemakai atau pengonsumsi berbagai barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### **c. Pemasaran dan Minat Konsumen**

Pemasaran bukanlah sekedar menjual atau memasang iklan semata, melainkan merupakan pula suatu keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya yang antara lain terdiri atas proses pembuatan perencanaan pemasaran, menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha pemasaran. Proses-proses ini dilakukan dalam rangka membantu tercapainya sasaran strategis yang telah dilakukan dicanangkan secara menyeluruh.<sup>37</sup>

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari kegiatan manusia yang mengungkapkan sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa tertentu. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang

---

<sup>35</sup> Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo: 2003), hlm. 36

<sup>36</sup> Dahlan, Muhammad Yacub Al Barry, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Surabaya: Arkola, 2001), hlm. 345.

<sup>37</sup> Umar, Hussein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 87.

secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.<sup>38</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen setidaknya mengandung dua elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Model perilaku konsumen dikembangkan dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman tentang perilaku konsumen, salah satunya adalah model terinci perilaku konsumen dalam pembelian.<sup>39</sup> Model ini diawali dari upaya perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan berusaha untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Tugas pemasaran adalah memakai rangsangan-rangsangan dan dialihkan menjadi tanggapan-tanggapan positif yang akan menghasilkan pengaruh bagi pengembangan produk yang efektif dan efisien bagi pasar sasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli atau perilaku konsumen/konsumen adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan pada saat pembelian yang berbeda-beda. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Swastha, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 92.

<sup>39</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo, 2003), hlm. 120.

<sup>40</sup> Kotler, Philip. *Manajemen.....* hlm. 120.

Kotler menyatakan bahwa peningkatan daya beli masyarakat (biasanya) disertai juga semakin kritisnya apabila hendak memilih barang yang akan dibeli di toko atau di pasar.<sup>41</sup> Dengan demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi-situasi di mana pembeli mencari barang tetapi justru terbalik keadaannya menjadi barang-baranglah yang mulai mencari pembelinya. Situasi yang demikian ini menjadikan seolah-olah barang-barang tersebut berlomba-lomba mencari para pembeli. Situasi yang demikian itu mulai disadari oleh para manager perusahaan sehingga produsen tidak saja mengemban tugas untuk menciptakan hasil-hasil produksi, tetapi termasuk juga di dalamnya tugas mencari pembeli. Sejak itu pulalah timbul ide-ide tentang bagaimana caranya memasarkan hasil produksinya dengan baik. Dengan perkataan lain, bagaimana supaya suatu hasil produksi sanggup memenuhi selera para pemakaiannya atau bisa merangsang tingkah laku membeli dari masyarakat konsumen. Masalah yang serius adalah bagaimana supaya menciptakan suatu hasil produksi yang dapat memenuhi selera para konsumen secara maksimal. Masalah ini tidak lepas dari masalah marketing, sebab marketing-lah yang menjajagi semua aktivitas-aktivitas yang diarahkan kepada:

1. Penilaian-penilaian keinginan serta kebutuhan-kebutuhan para konsumen di dalam situasi pasar.
2. Merubah keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan tersebut ke dalam bentuk barang-barang serta menyajikannya dalam cara-cara yang khas.

---

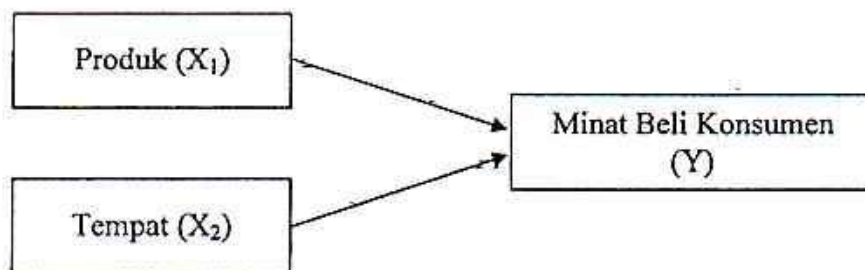
<sup>41</sup> Kotler, Philip. *Manajemen*..... hlm. 121.

3. Mengembangkan serta menyajikan barang-barang tersebut dalam cara-cara seefisien mungkin.
4. Membuat jaringan-jaringan saluran yang efektif dari produsen ke konsumen dengan mempertimbangkan faktor laba (*profit*) yang rasional.<sup>42</sup>

### C. Rumusan Hipotesis

#### 1. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

#### 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang akibat suatu variabel terjadi terhadap variabel tertentu yang lain apabila suatu variabel berubah akan mengakibatkan variabel lainnya berubah pula.<sup>43</sup> Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

<sup>42</sup> Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran...*, hlm. 98.

<sup>43</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.77.

1.  $H_0$ : Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.  
 $H_a$ : Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.
2.  $H_0$ : Tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.  
 $H_a$ : Tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.
3.  $H_0$ : Produk dan tempat secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.  
 $H_a$ : Produk dan tempat secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.
4.  $H_0$ : Produk pengaruhnya lebih kecil dibandingkan tempat terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto  
 $H_a$ : Produk pengaruhnya lebih besar dibandingkan tempat terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto

### BAB III

## METODE PENELITIAN



#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah lapangan (*field research*) dimana melakukan penelitian ini untuk memperoleh data sekunder atau informasi secara langsung dengan mendatangi tempat penelitian.<sup>1</sup> Kemudian Metode penelitian yang digunakan adalah metode survai, yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.<sup>2</sup>

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto. Penelitian dilakukan bulan Juni s.d Juli 2013.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi penelitian ini adalah pembeli di Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto pada bulan Juni s.d Juli 2013.
2. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>3</sup> Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

---

<sup>1</sup> Ruslan, Rosadi. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2004), hlm.32.

<sup>2</sup> Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survai* (Jakarta: LP3ES), hlm. 36.

<sup>3</sup> Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta, Jakarta : 2002), hlm. 36.

digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>4</sup> Selama proses penelitian, penulis menyebarkan 170 kuesioner kepada pembeli di Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto. Setelah dicek, ternyata hanya 75 kuesioner yang jawabannya lengkap, sehingga penulis menetapkan jumlah responden sebanyak 75 orang. Data dari 75 orang responden ini yang selanjutnya digunakan sebagai bahan analisis.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Produk (X<sub>1</sub>)

###### Definisi Konsep

Menurut Philip Kotler, *et.al* produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan.<sup>5</sup>

###### Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap produk-produk yang dijual di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto. Indikatornya adalah :

- a. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

---

<sup>4</sup> Arikunto, Suharsimi, *Prosedur...*, hlm.96

<sup>5</sup> Kotler, Phillip, *et.al. Marketing Management; An Asian Perspective*, (New Jersey: Prentice Hall, 1996), hlm. 536

- c. Produk yang berkualitas/ bermutu.
- d. Produk yang terjamin kehalalannya.

## 2. Tempat ( $X_2$ )

### Definisi Konsep

Menurut Kotler, *et.al* tempat (*place*) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.<sup>6</sup>

### Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan tempat dalam penelitian ini adalah aspek internal dan eksternal yang ada pada Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto.

Indikatornya adalah :

- a. Lokasi yang strategis
  - b. Fasilitas parkir
  - c. Kebersihan
  - d. Kenyamanan
  - e. Kerapian
- ## 3. Minat beli konsumen (Y)

### Definisi Konsep

Menurut Kotler minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Kotler, Phillip, *et.al. Marketing Management; ....* hlm. 166

<sup>7</sup> Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo: 2003), hlm. 36.

### Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan minat beli konsumen dalam konteks penelitian ini adalah minat konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual oleh Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto. Indikatornya adalah:

- a. Kesadaran akan adanya kebutuhan
- b. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan
- c. Ketertarikan untuk membeli
- d. Pengalaman tentang produk

### E. Pengumpulan Data Penelitian

#### 1. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden penelitian. Pertanyaan yang diajukan menyangkut variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini.

#### 2. Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan tentang di lokasi penelitian mengenai gejala-gejala yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

#### 3. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dengan responden penelitian ini, khususnya menyangkut minat beli konsumen.

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen maupun referensi yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang diteliti.

### F. Analisis Data Penelitian

#### 1. Pembobotan Skor

Data yang diperoleh dari responden penelitian bersifat kualitatif. Untuk keperluan analisis data tersebut harus diubah menjadi kuantitatif, yaitu dengan cara memberikan skor atau nilai untuk setiap pilihan jawaban dalam kuesioner. Skala pembobotan skor mengacu pada Skala Likert dengan 5 opsi jawaban, dengan perincian sebagai berikut :

jawaban sangat setuju diberi skor 5

jawaban setuju diberi skor 4

jawaban netral diberi skor 3

jawaban tidak setuju diberi skor 2.

jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat tetap mengungkap variabel-variabel yang diteliti. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta, Jakarta : 2002), hlm. 36.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi product moment

X = nilai dari item

Y = nilai dari total item

n = banyaknya sampel

Kriteria pengujian validitas menggunakan derajat kebebasan  $(n - 2)$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka apabila :

Jika nilai r hitung  $>$  r tabel, maka instrumen dinyatakan valid

Jika nilai r hitung  $\leq$  r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan proses pengujian untuk mengetahui tingkat kestabilan atau konsistensi dari suatu alat ukur (instrumen) dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode genap gasal yaitu memisahkan item nomer ganjil dengan item nomer genap yang valid, kemudian dicari dengan rumus *product moment* sebagai berikut:<sup>9</sup>

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi product moment

X = nilai dari item valid nomer ganjil

<sup>9</sup> Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta, Jakarta : 2002), hlm. 36.

$Y$  = nilai dari item valid nomer genap

$n$  = jumlah sampel

Hasilnya kemudian disubstitusikan ke dalam rumus *Spearman Brown*, sebagai berikut :

$$R_{xx} = \frac{2r}{1+r}$$

Keterangan :

$R_{xx}$  = koefisien reliabilitas

$R$  = koefisien korelasi *product moment*

Kriteria uji reliabilitas menyatakan bahwa dengan derajat kebebasan  $n - 2$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , maka :

apabila  $R_{xx} > r$  tabel, berarti instrumen reliabel;

apabila  $R_{xx} \leq r$  tabel, berarti instrumen tidak reliabel.

#### 4. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui keberartian pengaruh produk dan tempat terhadap minat konsumen digunakan persamaan regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :<sup>10</sup>

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

Keterangan :

$Y$  = minat konsumen

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  = koefisien regresi  $X_2$

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Remaja Rosdakarya, Bandung : 2006), hlm. 36.

X1 = produk

X2 = tempat

e = variabel di luar model.

#### 5. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh produk dan tempat terhadap minat konsumen, digunakan uji F, dengan menggunakan rumus:<sup>11</sup>

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = F hitung

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

n = jumlah pengamatan

k = banyaknya variabel

Kriteria pengujian hipotesis :

Ho :  $b_j = 0$ , artinya tidak ada pengaruh produk dan tempat terhadap minat konsumen.

Ha :  $b_j > 0$ , artinya ada pengaruh produk dan tempat terhadap minat konsumen.

Dengan menggunakan *level of significant* 95% dan *degree of freedom* (n-k) (k-1), maka :

Ho diterima bila F hitung  $\leq$  F tabel.

Ho ditolak bila F hitung  $>$  F tabel.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode.....* hlm. 36.

## 6. Uji t

Untuk mengetahui produk dan tempat secara parsial terhadap minat konsumen digunakan uji t, dengan rumus :<sup>12</sup>

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan :

t = t hitung

b<sub>j</sub> = koefisien regresi X<sub>j</sub>

S<sub>b<sub>j</sub></sub> = standar deviasi koefisien regresi (b)

Kriteria penerimaan hipotesis :

H<sub>0</sub> : b<sub>j</sub> = 0, artinya tidak ada pengaruh produk dan tempat secara parsial terhadap minat konsumen.

H<sub>a</sub> : b<sub>j</sub> ≠ 0, artinya ada pengaruh produk dan tempat secara parsial terhadap minat konsumen.

Dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) dan derajat kebebasan (n-k-1), maka :

H<sub>0</sub> diterima bila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ .

H<sub>0</sub> ditolak bila  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

## 7. Uji Elastisitas

Untuk mengetahui mana di antara produk dan tempat yang pengaruhnya lebih besar terhadap minat beli konsumen menggunakan uji elastisitas. Rumusnya:

<sup>12</sup> Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta, Jakarta : 2002), hlm. 136.

$$E_j = b_j \frac{\bar{X}_j}{\bar{Y}}$$

Keterangan :

$E_j$  = elastisitas  $X_j$

$\bar{X}_j$  = rata-rata jumlah variabel  $X_j$

$\bar{Y}$  = rata-rata minat beli konsumen

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima bila  $E_1 > E_2$ , artinya produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan tempat.

$H_0$  ditolak bila  $E_1 \leq E_2$ ; artinya produk mempunyai pengaruh lebih kecil atau sama terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan tempat.



**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Gambaran Umum Perusahaan**

**1. Sejarah Perusahaan**

Toko Kripik Sawangan Nomer 1 merupakan sebuah toko jajanan khas Purwokerto yang terletak di Jalan Jenderal Sutoyo, atau yang lebih dikenal dengan nama Sawangan. Toko ini berdiri sejak tahun 1992. Pemilik toko, yaitu Ibu Eni Handayani, mengawali usahanya dari berjualan soto dan kripik di Jalan Bank dengan menyewa sebuah tempat yang diberi nama Maju Eco. Seiring berjalannya waktu dan terkumpulnya modal, Ibu Eni Handayani kemudian mendirikan usaha penjualan aneka jajanan/makanan khas yang diberi nama Toko Kripik Sawangan Nomer 1 yang berlokasi di daerah Sawangan.

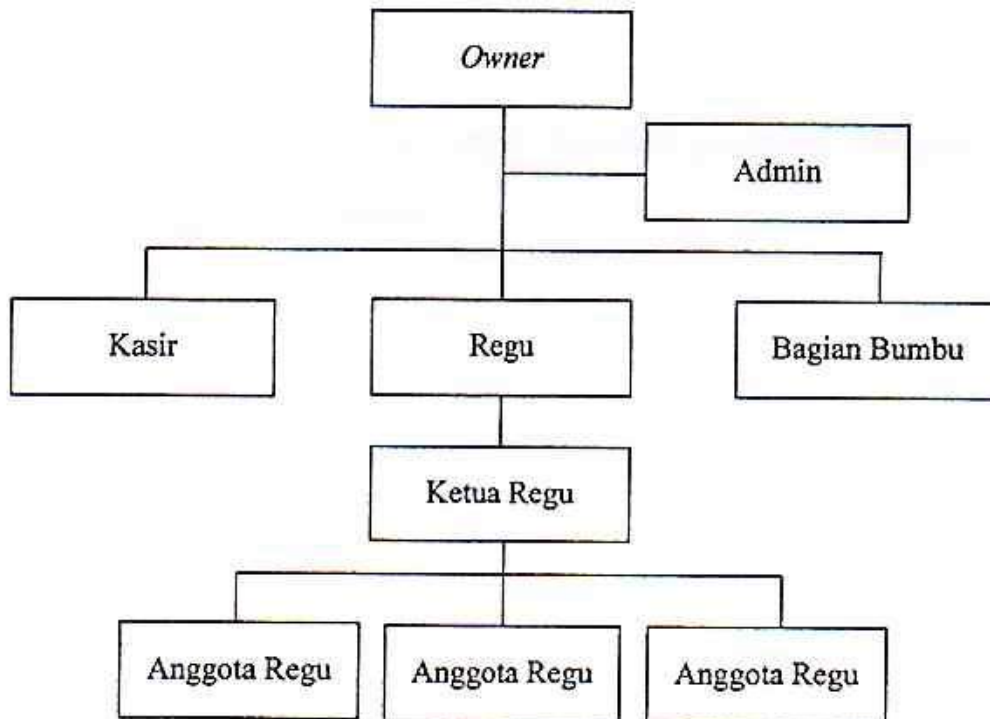
Pada awal berdirinya, Toko Kripik Sawangan Nomer 1 hanya mempunyai karyawan 3 orang. Berkat kemauan dan kerja keras, kini usahanya berkembang pesat, bahkan menjadi primadona toko oleh-oleh di Purwokerto. Bila dulu banyak jualan dibuang karena tidak laku, maka sekarang hampir setiap hari habis tidak tersisa. Omsetnya pun tidak kurang mencapai ratusan juta rupiah perbulannya. Karyawan juga terus bertambah dan sekarang mencapai 16 orang.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Toko Kripik Sawangan Nomer 1, tanggal 10 s.d 16 Juni 2013.

## 2. Struktur Organisasi

Toko Kripik Sawangan Nomer 1 mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.

Bagan Struktur Organisasi Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto

Sesuai dengan bagan struktur organisasi, maka tugas dari masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. *Owner* (Pemilik Perusahaan)

*Owner* merupakan pemilik sekaligus pemimpin perusahaan. Tugas pokoknya adalah memimpin, mengatur dan mengendalikan pelaksanaan kerja seluruh karyawan.

b. Administrasi (Admin)

Admin bertugas mencatat transaksi keluar-masuk barang (*stock opname*), membuat laporan keuangan setiap hari, membuat laporan arus kas, membuat *barcode*, mengatur keluar masuk keuangan.

c. Kasir

Kasir bertugas mencatat setiap transaksi penjualan, melaporkan keuangan ke bagian admin.

d. Ketua regu

Ketua Regu bertugas mengatur, mengawasi anak buah dalam melaksanakan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya seperti menggoreng, penataan produk, melayani *customer*/pembeli.

e. Regu-regu

Regu bertugas menggoreng, melayani pembeli, menata produk.

f. Bagian bumbu

Bagian bumbu bertugas membuat dan meracik bumbu khas tempe kripik, mendoan dan jajanan khas toko tersebut.<sup>2</sup>

Jam kerja karyawan ini dibagi menjadi 2 kelompok, shift pagi mulai dari jam 06.00 sampai jam 16.00, shift siang dari jam 13.00 sampai dengan jam 22.00. Karyawan saling silih berganti shift setiap minggunya. Para karyawan mendapatkan jatah libur dua kali setiap bulan yang ditentukan jatuh liburnya pada awal bulan.

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Toko Kripik Sawangan Nomer 1, tanggal 10 s.d 16 Juni 2013

Sebagai kompensasi dari jerih payah karyawan maka perusahaan memberikan gaji bulanan. Adapun perincian gaji karyawan adalah sebagai berikut:

Admin	: Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 1.300.000,-
Kasir	: Rp 850.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,-
Bagian bumbu	: Rp 750.000,- sampai dengan Rp 850.000,-
Ketua regu	: Rp 750.000,- sampai dengan Rp 850.000,-
Anggota regu	: Rp 650.000,- sampai dengan Rp 750.000,-

Selain gaji bulanan, karyawan juga mendapatkan uang makan dan transportasi. Setiap lebaran juga menerima bingkisan lebaran. Bagi karyawan yang sakit, maka pihak perusahaan memberikan bantuan keuangan untuk meringankan beban karyawan tersebut. Demikian pula jika ada keluarga karyawan yang meninggal, maka diberikan bantuan uang duka.

Semangat dan kerja kerja keras karyawan merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap berkembangnya toko Toko Kripik Sawangan Nomer 1 ini. Oleh sebab itu, pemilik perusahaan memberikan bonus setiap akhir bulan bagi karyawan yang dinilai paling rajin, disiplin dan semangat. Bonus tersebut tidak menjadikan rasa iri hati pada sesama karyawan, tetapi justru mendorong mereka untuk berlomba-lomba bekerja sebaik mungkin dengan harapan bisa mendapat bonus.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Toko Kripik Sawangan Nomer 1, tanggal 10 s.d 16 Juni 2013

### 3. Profil Perusahaan dari Aspek Produk dan Tempat

#### a. Aspek Produk

Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto menjual produk-produk jajanan/ makanan khas Purwokerto maupun berbagai jenis makanan lain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan yang utama adalah untuk oleh-oleh karena mayoritas konsumen membeli untuk oleh-oleh. Oleh sebab itu, produk yang dijual kebanyakan merupakan makanan khas, khususnya makanan khas Purwokerto, seperti mendoan, keripik, gethuk goreng, nopia, jenang *jaket* (jenang asli ketan). Jadi produk yang dijual sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik atau berminat untuk membelinya.

Produk yang dijual oleh Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto juga disesuaikan dengan keinginan, khususnya dari segi kelengkapannya. Oleh sebab itu, selain menjual makanan khas Purwokerto, dijual pula beberapa makanan khas daerah lain yang banyak disukai masyarakat, seperti bakpia *Pathok* dan *geplak* yang merupakan makanan khas daerah Yogyakarta, telur asin dari daerah Brebes, *klanthing* khas Kebumen, dan sebagainya. Selain itu, barang yang dibeli juga dikemas secara menarik dalam kotak *besek* yang terbuat dari anyaman bambu dan diberi label toko, sehingga ciri khasnya sebagai oleh-oleh dari Purwokerto semakin kuat.

Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto juga berusaha keras untuk menjamin kualitas dari produk-produk yang dijualnya. Untuk itu, setiap produk diupayakan untuk mencantumkan tanggal kadaluwarsa (*expired*) dan juga komposisi bahannya. Jika diketahui ada barang yang kemasannya rusak atau berlubang dan kadaluwarsa, maka segera ditarik dan dianggap sebagai barang rusak. Pada produk mendoan, maka mendoan yang digoreng juga sudah benar-benar masak sehingga citarasanya benar-benar terjaga. Untuk paket mendoan mentah, maka karyawan akan menginformasikan kepada pembeli kapan mendoan tersebut akan masak dan siap untuk digoreng. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan karena mendoan yang baik untuk digoreng harus sudah masak, dalam arti proses peragiannya sudah sempurna. Jika belum masak atau malah terlalu masak, maka sulit untuk membuat mendoan sulit digoreng dan citarasanya juga tidak enak.

Kehalalan produk sangat diperhatikan oleh pemiliknya, yang adalah seorang muslimah. Oleh sebab itu, semua produk yang dijual di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto adalah barang halal. Tidak ada satu pun produk haram yang dijual di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto, seperti minuman yang mengandung alkohol, daging babi dan produk turunannya. Kehalalan produk yang dijual juga diperkuat dengan adanya label halal dari instansi terkait yang tercantum pada kemasan berbagai macam produk yang dijual. Untuk produk yang

belum mendapatkan label halal tetap terjamin kehalalannya karena tidak mengandung unsur atau bahan-bahan yang dilarang oleh agama Islam.

#### **b. Aspek Tempat**

Variabel tempat (*place*) dalam penelitian ini pada dasarnya mengarah pada kondisi-kondisi ada pada Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto sebagai sebuah tempat yang digunakan untuk melakukan/mengadakan jual beli. Indikator yang digunakan untuk mengkaji aspek tempat meliputi: lokasi yang strategis, adanya fasilitas parkir, kebersihan, kenyamanan, dan kerapian.

Lokasi Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto sangat strategis karena berada di tepi jalan raya yang cukup padat. Selain itu, lokasi toko juga berdekatan dengan beberapa pusat keramaian, seperti alun-alun dan stasiun kereta. Lokasi yang sangat strategis memudahkan konsumen untuk datang dan membeli di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.

Fasilitas parkir di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto cukup memadai. Hal tersebut ditopang dengan lebarnya jalan raya di depan toko, yang memungkinkan dibuatnya tempat parkir meskipun jalan sudah dibuat 2 jalur.. Tempat parkir yang ada juga tidak memakan badan jalan, sehingga lalu lintas di depan toko tetap berjalan dengan lancar. Keberadaan fasilitas parkir tersebut sangat memudahkan bagi

konsumen yang membawa kendaraan. Kondisi demikian membuat konsumen lebih berminat untuk membeli di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto.

Dari segi kebersihan, pemilik toko sangat memperhatikan hal tersebut. Pemilik toko sangat menyadari bahwa kebersihan sangat penting karena bisnisnya adalah menjual makanan. Oleh sebab itu, kebersihan terus dijaga, baik kebersihan tempat, barang, etalase, peralatan penggorengan, sampai dengan kebersihan para karyawan. Karyawan tidak diperkenankan menggunakan pakaian kotor pada saat bekerja, terutama ketika melayani pembeli. Kebersihan tempat juga tidak hanya meliputi ruangan dalam toko, tetapi juga bagian luar toko.

Kenyamanan juga diperhatikan di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto. Dalam hal ini, suasana toko dibuat sedemikian rupa agar para pembeli merasa nyaman ketika berbelanja. Kondisi toko yang cukup luas mendukung upaya menciptakan kenyamanan bagi pembeli. Selain itu, sirkulasi udara cukup baik dan didukung dengan kipas angin, sehingga pembeli tidak merasa gerah atau panas ketika berada di dalam toko.

Barang-barang yang dijual di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto ditata dengan rapi sehingga terlihat menarik. Selain itu, penataan juga cukup sistematis, misalnya jenis makanan dikelompokkan sendiri-sendiri, misalnya kelompok kripik, kelompok nopia, dan sebagainya. Kondisi tersebut menjadikan pembeli tidak mengalami kesulitan dalam memilih barang yang diinginkan.

## B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### 1. Pengujian Validitas

Berikut ini akan dibahas mengenai pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dari masing-masing variabel yang diteliti berdasarkan hasil analisis statistik. Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi product moment sedangkan dan pengujian reliabilitas menggunakan rumus Spearman Brown.

#### a. Variabel Produk (X1)

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Produk (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Produk (X1)

Nomor Butir Instrumen	Nilai <i>r-test</i>	Nilai <i>r-tabel</i> (df: n-2 = 73 $\alpha = 95\%$ )	Keterangan
1.	0,600		Valid
2.	0,553		Valid
3.	0,405		Valid
4.	0,555	0,227	Valid
5.	0,648		Valid
6.	0,530		Valid
7.	0,423		Valid

Sumber: Data primer diolah.<sup>4</sup>

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat diketahui dari 7 item pertanyaan dari variabel Produk (X1) semuanya valid karena nilai *r-test* lebih tinggi dari *r-tabel* yang menunjukkan angka sebesar 0,227.

<sup>4</sup> Lampiran 3, hlm. 84.

Untuk item pertanyaan yang validitasnya paling tinggi adalah pertanyaan nomor 5 dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,648 sedangkan item yang validitasnya paling rendah adalah pertanyaan nomor 3 dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,405.

b. Variabel Tempat (X2)

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Tempat (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Tempat (X2)

Nomor Butir Instrumen	Nilai $r$ -test	Nilai $r$ -tabel (df: $n-2 = 73$ $\alpha = 95\%$ )	Keterangan
1.	0,549		Valid
2.	0,633		Valid
3.	0,514		Valid
4.	0,508	0,227	Valid
5.	0,565		Valid
6.	0,658		Valid
7.	0,687		Valid

Sumber: Data primer diolah.<sup>5</sup>

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui dari 7 item pertanyaan dari variabel Tempat (X2) semuanya valid karena  $r$ -test lebih tinggi dari  $r$ -tabel yang menunjukkan angka sebesar 0,227. Untuk item yang validitasnya paling tinggi adalah pertanyaan nomor 7 dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,687 sedangkan item yang validitasnya paling rendah adalah pertanyaan nomor 4 dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,508.

<sup>5</sup> Lampiran 3, hlm. 85.

## c. Variabel Minat beli konsumen (Y)

Hasil pengujian validitas variabel Minat beli konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Nomor Butir Instrumen	Nilai <i>r-test</i>	Nilai <i>r-tabel</i> (df: $n-2 = 73$ $\alpha = 95\%$ )	Keterangan
1.	0,655		Valid
2.	0,659		Valid
3.	0,656		Valid
4.	0,618	0,227	Valid
5.	0,763		Valid
6.	0,721		Valid
7.	0,661		Valid

Sumber: Data primer diolah.<sup>6</sup>

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa 7 item pertanyaan dari variabel Minat beli konsumen (Y) semuanya valid karena nilai *r-test* lebih tinggi dari *r-tabel* dalam taraf kepercayaan 95% yang menunjukkan angka sebesar 0,227. Untuk item yang validitasnya paling tinggi adalah pertanyaan nomor 5 dengan nilai *r* hitung (koefisien korelasi) sebesar 0,763 sedangkan item yang validitasnya paling rendah adalah pertanyaan nomor 1 dengan nilai *r* hitung sebesar 0,655.

<sup>6</sup> Lampiran 3, hlm. 86.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian atau kuesioner dalam mengukur variabel-variabel yang dioperasionalkan. Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai <i>r-test</i>	Nilai <i>r-tabel</i> ( $\alpha = 95\%$ )	Keterangan
X1	0,714		Reliabel
X2	0,739	0,227	Reliabel
Y	0,768		Reliabel

Sumber: Data primer diolah.<sup>7</sup>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis statistik untuk pengujian reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Produk (X1) = 0,714
- b. Variabel Tempat (X2) = 0,739
- c. Variabel Minat beli konsumen (Y) = 0,768

Ketiga nilai *r-test* hasil tersebut di atas lebih besar daripada *r-tabel* yang menunjukkan angka 0,227. Jadi seluruh instrumen variabel yang diteliti sudah reliabel karena nilai *r-test* lebih besar daripada angka *r-tabel*. Dengan demikian apabila instrumen (kuesioner) variabel Produk (X1), Tempat (X2), dan Minat beli konsumen (Y) pada waktu atau

<sup>7</sup> Lampiran 3, hlm. 84 s.d 86.

kesempatan lain dipergunakan kembali untuk mengukur masing-masing variabel tersebut maka hasilnya relatif akan sama atau konsisten.

### **C. Distribusi Jawaban Responden**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai distribusi jawaban responden berdasarkan jawaban yang diperoleh dari para responden melalui kuesioner atau instrumen penelitian. Penyajian deskripsi variabel tersebut disusun dalam bentuk analisis univariat melalui tabel distribusi frekuensi. Frekuensi jawaban pada setiap variabel berjumlah 525, yang diperoleh dari perkalian antara jumlah responden (75 orang) dengan opsi jawaban (5 opsi).

#### **1. Variabel Produk (X1)**

Variabel produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk-produk yang dijual di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto. Indikatornya adalah : produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang berkualitas/ bermutu, produk yang terjamin kehalalannya.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Produk (X1) dalam penelitian ini diukur melalui jawaban responden terhadap atas pernyataan dalam kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel. Adapun data jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner variabel Produk (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan dalam Instrumen Variabel Produk (X1)

Jawaban (1)	Skor (2)	Frekuensi (3)	Persentase (%) (4)
Sangat Setuju	5	86	16,4
Setuju	4	300	57,1
Netral	3	136	25,9
Tidak Setuju	2	3	0,6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		525	100,0

Sumber: Data primer diolah.<sup>8</sup>

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rekuensi jawaban terbanyak adalah pada kategori setuju, yaitu sebanyak 300 atau 57,1%. Jawaban lainnya berturut-turut adalah: sangat setuju sebanyak 86 atau 16,4%, netral sebanyak 136 atau 25,9%, dan tidak setuju sebanyak 3 atau 0,6%. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai penilaian positif terhadap variabel Produk (X1) karena sebagian besar jawaban tersebar pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap produk yang dijual di Toko Kripik No. 1 Purwokerto. Dengan kata lain produk di Toko Kripik No. 1 Purwokerto dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, berkualitas/bermutu, dan terjamin kehalalannya.

<sup>8</sup> Lampiran 4, hlm. 89.

## 2. Variabel Tempat (X2)

Variabel tempat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai aspek internal dan eksternal yang ada pada Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto. Indikatornya adalah : lokasi yang strategis, fasilitas parkir, kebersihan, kenyamanan, kerapian.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Tempat (X2) dalam penelitian ini diukur melalui jawaban responden terhadap atas pernyataan dalam kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel. Adapun data jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner variabel Tempat (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan dalam Instrumen Variabel Tempat (X2)

Jawaban (1)	Skor (2)	Frekuensi (3)	Persentase (%) (4)
Sangat Setuju	5	109	20,8
Setuju	4	294	56,0
Netral	3	120	22,9
Tidak Setuju	2	2	0,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		525	100,0

Sumber: Data primer diolah.<sup>9</sup>

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rekuensi jawaban terbanyak adalah pada kategori setuju, yaitu sebanyak 294 atau 56%. Jawaban lainnya berturut-turut adalah: sangat setuju

<sup>9</sup> Lampiran 4, hlm. 89.

sebanyak 109 atau 20,8%, netral sebanyak 120 atau 22,9%, dan tidak setuju sebanyak 2 atau 0,4%. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai penilaian positif terhadap variabel Tempat (X2) karena sebagian besar jawaban tersebar pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap aspek tempat pada Toko Kripik No. 1 Purwokerto. Dengan kata lain kondisi tempat di Toko Kripik No. 1 Purwokerto dinilai strategis, memiliki fasilitas parkir yang memadai, bersih, nyaman, dan rapi.

### **3. Variabel Minat beli konsumen (Y)**

Variabel Minat beli konsumen (Y) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai minat konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual oleh Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto. Indikatornya adalah: kesadaran akan adanya kebutuhan, keinginan untuk memenuhi kebutuhan, ketertarikan untuk membeli, pengalaman tentang produk.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Minat beli konsumen (Y) dalam penelitian ini diukur melalui jawaban responden terhadap atas pernyataan dalam kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel. Adapun data jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner variabel Minat beli konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan dalam Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Jawaban (1)	Skor (2)	Frekuensi (3)	Persentase (%) (4)
Sangat Setuju	5	93	17,7
Setuju	4	289	55,0
Netral	3	139	26,5
Tidak Setuju	2	4	0,8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		525	100,0

Sumber: Data primer diolah.<sup>10</sup>

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban terbanyak adalah pada kategori setuju, yaitu sebanyak 300 atau 57,1%. Jawaban lainnya berturut-turut adalah: sangat setuju sebanyak 86 atau 16,4%, netral sebanyak 136 atau 25,9%, dan tidak setuju sebanyak 3 atau 0,6%. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai penilaian positif terhadap variabel Minat beli konsumen (Y) karena sebagian besar jawaban tersebar pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden mempunyai minat beli yang tinggi di Toko Kripik No. 1 Purwokerto. Dengan kata lain, responden mempunyai kesadaran akan adanya kebutuhan, memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan, tertarik untuk membeli di Toko Kripik Sawangan Nomer 1, dan mempunyai pengalaman yang positif tentang produk yang dijual di Toko Kripik Sawangan Nomer 1.

<sup>10</sup> Lampiran 4, hlm. 89.

## D. Pengujian Hipotesis

### 1. Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis statistik dengan regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	F test	F tabel	t test	t tabel
X1	0,432	18,562	3,972	3,114	1,6663
X2	0,329			2,664	
Constanta = 6,382					
$R^2 = 0,554$					

Sumber: data primer diolah.<sup>11</sup>

Dari hasil analisis pada Tabel 8 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,382 + 0,432 X1 + 0,329 X2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = 6,382 adalah nilai konstanta, artinya nilai variabel Y ketika X1 dan X2 = 0. Jadi apabila Produk (X1) dan Tempat (X2) dianggap konstan atau nol maka nilai Minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 6,382.
- b1 = 0,432, menunjukkan koefisien regresi positif, artinya jika Produk (X1) meningkat maka Minat beli konsumen (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel Tempat (X2) tetap/konstan.

<sup>11</sup> Lampiran 5, hlm. 91.

$b_2 = 0,329$ , menunjukkan koefisien regresi positif, artinya jika Tempat (X2) meningkat maka Minat beli konsumen (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel Produk (X1) tetap/ konstan.

Untuk mengetahui atau mencari ketepatan prediksi dilakukan dengan membandingkan angka standar deviasi variabel terikat (SD Y) dengan standar error estimasi ( $SE_{est}$ ). Prediksi dikatakan tepat jika  $SD Y > SE_{est}$ . Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa SD Y sebesar 3,2197 lebih besar daripada  $SE_{est}$  yang menunjukkan angka sebesar 2,9338. Dengan hasil demikian maka prediksi adalah tepat karena SD Y lebih besar daripada  $SE_{est}$ .<sup>12</sup>

## 2. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: "Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto". Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji t. Hipotesis diterima jika nilai t test  $>$  t tabel pada taraf kepercayaan 95% (0,05).

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai t test untuk variabel Produk (X1) sebesar 3,114.<sup>13</sup> Sedangkan nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (0,05) menunjukkan angka 1,6663.<sup>14</sup> Jadi t test Produk

---

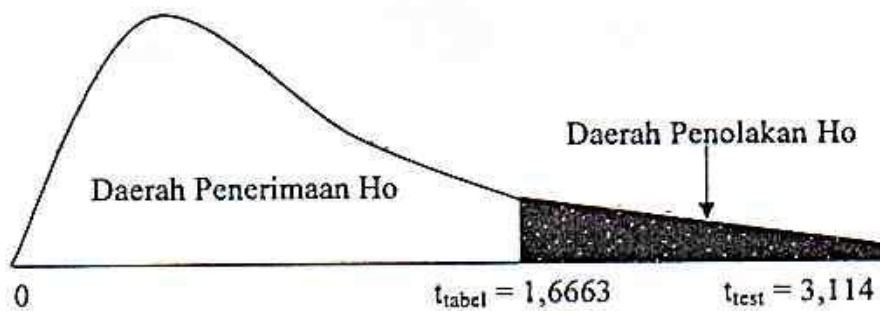
<sup>12</sup> Lampiran 5, hlm. 91.

<sup>13</sup> Lampiran 5, hlm. 91.

<sup>14</sup> Lampiran 7, hlm. 95.

(X1) lebih besar nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (0,05), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan: "Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto", diterima.

Hasil pengujian tersebut di atas dapat digambarkan dalam kurva pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 3.

Kurva hasil uji t pengaruh produk terhadap minat beli konsumen

### 3. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah: "Tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto". Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji t. Hipotesis diterima jika nilai  $t_{\text{test}} > t_{\text{tabel}}$  pada taraf kepercayaan 95% (0,05).

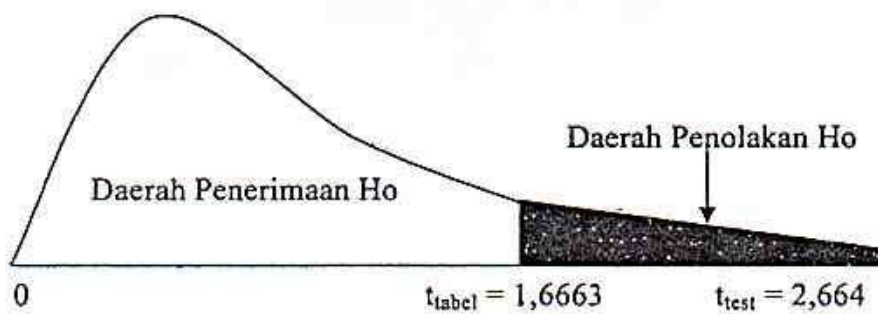
Hasil analisis statistik menunjukkan nilai  $t_{\text{test}}$  untuk variabel Tempat (X2) sebesar 2,664.<sup>15</sup> Sedangkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada taraf kepercayaan 95% (0,05) menunjukkan angka 1,6663.<sup>16</sup> Jadi  $t_{\text{test}}$  Tempat

<sup>15</sup> Lampiran 5, hlm. 91.

<sup>16</sup> Lampiran 7, hlm. 95.

(X2) lebih besar nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (0,05), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan: “Tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto”, diterima.

Hasil pengujian tersebut di atas dapat digambarkan dalam kurva pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4.

Kurva hasil uji t pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen

#### 4. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah: “Produk dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto”. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji uji F (F test). Hipotesis diterima jika nilai F test > T tabel pada taraf kepercayaan 95% (0,05)

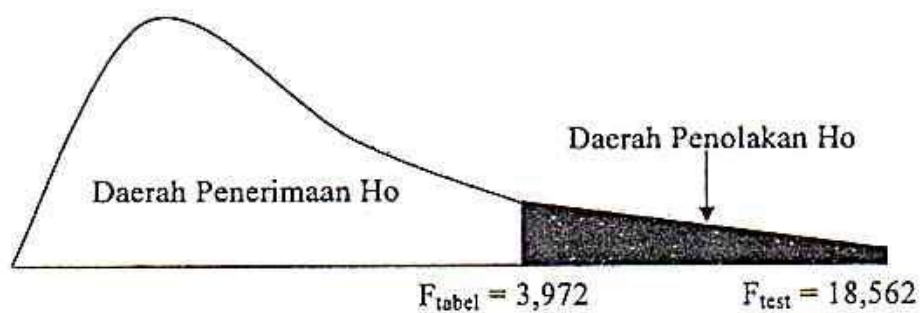
Dari hasil analisis statistik ternyata nilai F test menunjukkan angka sebesar 18,562<sup>17</sup> sedangkan F tabel menunjukkan angka 3,972.<sup>18</sup> Jadi F test lebih besar daripada F tabel ( $18,562 > 3,972$ ). Dengan

<sup>17</sup> Lampiran 5, hlm. 91.

<sup>18</sup> Lampiran 6.

demikian produk dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan: "Produk dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto", diterima.

Hasil analisis dengan uji F dapat digambarkan melalui kurva sebagai berikut:



Gambar 5.  
Kurva Hasil Uji F

Kemudian untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari Produk (X1) dan Tempat (X2) terhadap Minat beli konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi atau *R Square* ( $R^2$ ). Dari hasil analisis statistik diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,554<sup>19</sup> yang berarti Produk (X1) dan Tempat (X2) memberikan pengaruh sebesar 55,4 persen terhadap Minat beli konsumen (Y). Untuk 44,6 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, misalnya harga,

<sup>19</sup> Lampiran 5, hlm. 90

promosi, selera konsumen, tingkat persaingan dengan toko sejenis, dan sebagainya.

## 2. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah: 'Produk pengaruhnya lebih besar dibandingkan tempat terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto'. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji elastisitas.

Berdasarkan analisis statistik dengan uji elastisitas diperoleh hasil sebagai berikut :<sup>20</sup>

$$\text{Elastisitas X1} = 0,432 \times \frac{27,25}{27,28} = 0,4315$$

$$\text{Elastisitas X2} = 0,329 \times \frac{27,80}{27,28} = 0,3353$$

Dari hasil perhitungan uji elastisitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai elastisitas untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,4315 dan nilai elastisitas untuk variabel Tempat (X2) sebesar 0,3353. Dengan demikian nilai elastisitas yang paling tinggi adalah pada variabel X1 (Produk), yang berarti variabel produk mempunyai pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan tempat. Berdasarkan hasil tersebut, maka

---

<sup>20</sup> Lampiran 5, hlm. 90-91.

hipotesis yang menyatakan: 'Produk pengaruhnya lebih besar dibandingkan tempat terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto', diterima.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t-test yang lebih besar daripada nilai t-tabel pada taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan: "Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto", diterima. Hal ini sesuai dengan teori dari Stanton (dalam Alma, 2000: 74) bahwa produk merupakan sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan *price*, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, yang disenangi konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.
2. Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t-test yang lebih besar daripada nilai t-tabel pada taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan: "Tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto", diterima. Hal ini

sesuai dengan teori dari Ma'ruf (2005: 93) bahwa suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja..

3. Variabel produk dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan nilai F-test yang lebih besar daripada nilai F-tabel pada taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan: "Produk dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto", diterima.
4. Variabel produk mempunyai pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan tempat, dibuktikan dengan nilai elastisitas produk yang lebih besar dibandingkan nilai elastisitas tempat. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan: "Produk pengaruhnya lebih besar dibandingkan tempat terhadap minat beli konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto", diterima.

## **B. Saran**

Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Toko Kripik No. 1 Purwokerto agar terus berinovasi dengan membuat produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen semaksimal mungkin.
2. Aspek tempat agar dapat ditingkatkan, khususnya melalui desain interior dan eksterior yang unik dan bernuansa budaya lokal, sehingga terkesan unik dan diharapkan dapat lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja di Toko Kripik Sawangan Nomer 1.
3. Aspek produk agar menjadi prioritas bagi perusahaan. Untuk itu, citarasa produk unggulan atau produk yang paling digemari konsumen agar terus dipertahankan. Hal tersebut didukung pula dengan memberikan kesempatan kepada para pembeli untuk memberikan masukan tentang produk-produk yang diinginkan, terutama produk yang belum dijual di Toko Kripik Sawangan Nomer 1.
4. Menyediakan layanan antar (*delivery*) bagi pelanggan setia dan pembeli yang berbelanja dalam jumlah tertentu, misalnya minimal Rp 500 ribu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan serta loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta: 2000).
- Anonim. t.t. *Tafsir Al-Baqarah Ayat 275*. <http://banksyariahindo.wordpress.com/2011/10/23/tafsir-al-baqarah-ayat-275/>, diakses tanggal 14 Juni 2012.
- Anonim. t.t., *Kaidah Halal Haram dalam Jual Beli*. <http://rumahmadina.com/blog-artikel-islam/kaidah-halal-haram-dalam-jual-beli/>, diakses tanggal 14 Juni 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta, Jakarta : 2002).
- Atthiyah, Eniro. 2004, *Evaluasi Kepuasan Pelanggan Dengan Importance-Performance Matrix Pada Indo Rizky Sokaraja*, Thesis, Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. (Tidak dipublikasikan).
- Dahlan, Muhammad Yacub Al Barry, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Surabaya: Arkola, 2001)
- Dewi, Liana. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi tentang Harga dan Tempat terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merk Yamaha*, Skripsi, Tidak diterbitkan, Purwokerto: Fakultas Ekonomi, Universitas Wijayakusuma.
- Engel, James F. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).
- Fathonah, Eva. 2010, *Pengaruh Harga dan Tempat Terhadap Minat Konsumen pada Pembiayaan Murabahah di BMT Khasanah Purwokerto*, Skripsi, Tidak diterbitkan, Purwokerto: Muamalah STAIN.
- Gerungan. *Psikologi Sosial*. (Bandung : Eresco, 2002).
- Hidayatullah, M. Ismail. *Adab Berdagang Dalam Islam*. <http://www.muslimbusana.com/umum/adab-berdagang-dalam-islam/index.htm>, diakses tanggal 14 Juni 2012.
- Irawati, Trias. 2012. *Definisi Kategori Produk dan Contohnya*. <http://blog.ub.ac.id/punyaira/2012/03/06/definisi-kategori-produk-dan-contohnya/>, diakses tanggal 22 Januari 2013.
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005).

- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo: 2003).
- Kotler, Phillip, *et.al. Marketing Management; An Asian Perspective*, (New Jersey: Prentice Hall, 1996).
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).
- 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
- Prabowo, Setyo, 2007, *Pengaruh Minat dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang*, Skripsi, Tidak diterbitkan, Semarang: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UNDIP Semarang.
- Ruslan, Rosadi. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004).
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1995).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Remaja Rosdakarya, Bandung : 2006)
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003).
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).
- Umar, Hussein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).
- Yandianto, M. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Bandung: M25, 2001).

**Lampiran 1. Kuesioner**

DEPARTEMEN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)  
JURUSAN SYARIAH  
PURWOKERTO

---

Purwokerto, Mei 2013

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Konsumen/Pembeli  
di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk menyusun skripsi, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Produk dan Tempat dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto". Sehubungan dengan itu sudilah kiranya Bapak/Ibu berkenan meluangkan waktu sejenak untuk menjawab daftar pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban dari pertanyaan tersebut semata-mata dimaksudkan untuk memperoleh data guna menyusun skripsi. Peneliti juga menjamin kerahasiaan dari jawaban yang disampaikan Bapak/Ibu.

Atas perhatian dan bantuannya, peneliti ucapkan terima kasih. Peneliti juga mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan di hati Bapak/Ibu sekalian.

Hormat Saya

**KHAERUL ABDUL AZIZ**  
NIM. 062623015

## KUESIONER

### A. Identitas Responden

1. Nomor Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
2. Umur : ..... tahun
3. Jenis kelamin : Pria / Wanita
4. Pendidikan : .....
5. Pekerjaan : .....
6. Alamat : .....  
.....

### B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah tiap-tiap soal/ Pernyataan dengan teliti sebelum menjawab.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap benar dengan memberi tanda silang pada kolom jawaban yang dipilih.
3. Keterangan jawaban :  
SS = Sangat setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak setuju  
STS = Sangat tidak setuju

### C. Daftar Pernyataan

Daftar pertanyaan/ pernyataan dapat dilihat pada halaman berikut ini.

## Variabel Produk (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban / Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang dijual di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto banyak yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
2.	Saya senang berbelanja di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto karena produk yang dijual sangat lengkap					
3.	Saya senang berbelanja di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto karena harga produknya relatif murah dibanding toko sejenis					
4.	Kualitas produk yang dijual di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto cukup baik					
5.	Produk yang dijual di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto terbuat dari bahan-bahan yang aman dan bermutu					
6.	Produk yang dijual di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto tidak ada yang sudah <i>expired</i> (kadaluwarsa)					
7.	Produk yang dijual di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto terjamin kehalalannya					

## Variabel Tempat (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban / Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto sangat strategis dan mudah dijangkau					
2.	Fasilitas/tempat parkir di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto cukup memadai					
3.	Kebersihan Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto cukup terjaga					
4.	Kondisi ruang Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto cukup luas dan nyaman					
5.	Ruangan Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto memiliki sirkulasi udara yang baik					
6.	Penataan produk/barang dagangan di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto cukup rapi					
7.	Penataan barang dagangan di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto memudahkan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan					

## Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban / Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering membutuhkan aneka jajanan/ makanan khas, baik untuk kebutuhan sendiri maupun untuk oleh-oleh					
2.	Saya sering berbelanja di toko yang menjual aneka jajanan/makanan khas baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri					
3.	Saya sering berbelanja di toko yang menjual aneka jajanan/makanan khas untuk oleh-oleh					
4.	Saya tertarik untuk membeli jajanan/makanan khas di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto					
5.	Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto menjadi prioritas bagi saya setiap kali berbelanja jajanan/makanan khas					
6.	Saya senang berbelanja di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto karena citarasa produknya sesuai dengan selera saya					
7.	Saya senang berbelanja di Toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto karena produk unggulannya, khususnya gethuk, mempunyai citarasa yang bervariasi					

## Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

## Data Penelitian Variabel Produk (X1)

No Resp.	Nomor Item							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	5	4	4	4	5	31
2	3	4	3	3	4	4	5	28
3	4	3	4	4	3	5	4	27
4	3	4	5	5	4	3	5	29
5	4	4	4	5	4	4	4	29
6	4	4	4	3	3	4	3	25
7	4	5	4	4	5	5	4	31
8	4	4	5	4	4	5	4	30
9	3	4	4	4	3	3	4	25
10	4	5	5	4	4	4	4	30
11	3	4	3	4	3	3	4	24
12	5	5	4	4	4	4	3	29
13	4	4	3	5	4	5	4	29
14	4	3	4	3	4	4	5	27
15	3	4	3	3	3	4	4	24
16	3	3	4	4	3	4	3	24
17	4	5	4	5	4	5	4	31
18	5	4	4	4	3	4	4	28
19	4	3	3	4	3	3	4	24
20	4	4	4	5	4	4	4	29
21	3	4	4	4	4	3	4	26
22	3	3	4	4	3	4	4	25
23	5	5	4	3	4	5	4	30
24	3	4	4	5	4	5	4	29
25	5	4	4	4	4	5	4	30
26	4	4	5	5	4	4	5	31
27	4	4	4	4	3	4	3	26
28	5	5	4	4	4	4	4	30
29	4	3	4	3	4	4	4	26
30	4	3	4	4	3	4	3	25
31	4	4	3	4	4	4	5	28
32	3	4	4	4	3	3	4	25
33	5	4	4	5	4	4	4	30
34	4	4	4	3	3	4	4	26
35	3	4	4	3	3	3	4	24
36	4	4	3	4	5	3	5	28
37	4	5	4	4	4	4	4	29
38	4	5	5	4	5	4	4	31
39	3	4	3	5	4	5	4	28
40	3	3	4	4	3	4	5	26
41	4	4	4	4	5	4	5	30
42	5	5	5	5	4	3	3	30
43	4	3	4	4	3	4	3	25
44	3	4	4	4	4	3	3	25
45	3	4	3	5	5	4	4	28
46	5	4	4	5	5	4	5	32
47	5	4	3	3	3	4	5	27
48	4	5	3	3	3	3	3	24
49	3	4	3	4	4	4	4	26
50	4	4	4	3	4	4	4	27

51	3	5	4	4	3	3	3	25
52	4	3	4	3	4	4	4	26
53	3	3	4	3	4	3	4	24
54	4	5	4	4	3	5	5	30
55	4	5	4	3	4	4	4	28
56	4	4	3	4	5	3	5	28
57	4	5	4	4	4	4	4	29
58	4	5	5	4	5	4	4	31
59	3	4	3	5	4	5	4	28
60	3	3	4	4	3	4	5	26
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	4	4	5	4	4	3	29
63	4	3	4	4	3	4	3	25
64	3	4	4	4	4	3	3	25
65	5	4	3	4	3	4	5	28
66	3	4	3	3	2	3	3	21
67	3	4	3	4	4	4	4	26
68	4	4	4	3	4	4	4	27
69	3	4	3	4	4	4	4	26
70	4	4	4	3	4	4	4	27
71	3	2	4	2	3	3	3	20
72	4	3	4	4	5	4	4	28
73	3	3	4	3	4	4	4	25
74	4	5	4	4	3	3	4	27
75	4	4	4	3	5	4	4	28

## Data Penelitian Variabel Tempat (X2)

No Resp.	Nomor Item							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	5	4	3	4	3	27
2	4	4	5	4	5	4	3	29
3	4	3	3	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	5	3	4	28
5	4	5	4	4	4	4	3	28
6	4	4	3	3	4	4	4	26
7	5	4	5	4	5	5	5	33
8	4	4	4	4	5	4	4	29
9	3	4	3	4	4	3	4	25
10	5	4	5	5	4	5	4	32
11	5	4	5	4	4	5	4	31
12	4	3	4	5	4	3	4	27
13	5	4	4	3	3	4	3	26
14	5	5	4	4	4	4	4	30
15	4	5	5	5	4	4	5	32
16	4	4	4	5	4	3	3	27
17	4	4	4	5	4	5	5	31
18	4	4	3	3	3	4	4	25
19	5	4	5	4	5	5	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	3	3	4	3	5	4	25
22	4	4	4	5	5	4	5	31
23	4	4	5	4	4	5	4	30
24	4	4	4	4	5	4	5	30
25	3	3	3	4	4	3	4	24
26	4	4	3	4	3	4	3	25
27	3	4	5	4	4	3	4	27
28	4	3	3	4	4	4	3	25
29	5	3	3	4	5	4	4	28
30	4	4	4	4	5	5	4	30
31	4	4	4	3	3	3	4	25
32	5	4	5	3	4	3	3	27
33	4	3	4	4	4	4	4	27
34	3	3	3	3	3	3	2	20
35	4	3	3	4	4	3	3	24
36	4	4	4	3	4	4	4	27
37	3	3	4	4	4	3	4	25
38	4	4	2	4	3	3	3	23
39	3	5	5	4	3	5	3	28
40	5	4	3	4	5	4	5	30
41	5	4	5	5	4	4	5	32
42	3	3	5	4	3	3	4	25
43	4	3	4	4	3	4	3	25
44	4	4	4	3	4	4	4	27
45	3	3	4	4	4	3	3	24
46	4	4	5	4	5	4	4	30
47	5	3	4	3	5	4	3	27
48	4	4	4	5	4	5	4	30
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	3	4	5	4	5	4	5	30
51	4	3	4	3	4	3	4	25
52	5	5	4	4	4	4	4	30

53	4	5	4	4	4	5	5	31
54	5	4	4	5	4	4	4	30
55	3	3	4	4	3	4	3	24
56	4	4	4	3	4	4	4	27
57	3	3	4	4	4	3	4	25
58	4	5	4	5	4	5	4	31
59	3	5	5	4	3	5	3	28
60	5	4	3	4	5	4	5	30
61	5	4	5	5	4	4	5	32
62	3	3	5	4	3	3	4	25
63	4	4	4	3	4	4	4	27
64	3	3	4	4	4	3	3	24
65	4	4	5	4	5	4	4	30
66	5	3	4	3	5	4	3	27
67	4	4	4	5	4	5	4	30
68	4	4	4	5	4	5	4	30
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	3	4	5	4	5	4	5	30
71	4	3	4	3	4	3	4	25
72	5	5	4	4	4	4	4	30
73	4	5	4	4	4	5	5	31
74	5	4	4	5	4	4	4	30
75	3	3	4	4	3	4	3	24

## Data Penelitian Variabel Minat Konsumen (Y)

No Resp.	Nomor Item							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	4	4	4	5	4	30
2	4	3	4	5	4	5	4	29
3	4	5	4	3	4	3	3	26
4	4	4	3	4	3	3	4	25
5	4	4	4	4	5	4	5	30
6	4	3	3	4	3	4	4	25
7	3	3	4	5	4	4	5	28
8	5	4	5	4	4	4	4	30
9	3	3	4	4	3	3	4	24
10	4	4	4	5	5	4	5	31
11	4	4	4	5	4	4	4	29
12	3	3	3	2	3	3	3	20
13	4	4	4	5	4	4	5	30
14	4	5	4	4	5	4	5	31
15	4	5	4	4	4	4	3	28
16	3	4	4	5	4	3	4	27
17	5	4	4	4	5	4	5	31
18	3	4	5	4	4	4	3	27
19	4	4	4	3	4	3	3	25
20	5	5	4	5	4	5	5	33
21	4	3	4	4	4	4	4	27
22	3	3	3	4	3	3	4	23
23	4	5	5	4	4	4	5	31
24	5	5	4	4	5	5	4	32
25	4	4	4	4	5	4	4	29
26	4	5	5	4	4	4	3	29
27	4	4	3	4	3	3	3	24
28	4	5	4	4	4	4	4	29
29	4	4	3	3	3	3	3	23
30	4	3	4	3	4	3	4	25
31	3	4	3	3	3	4	4	24
32	4	3	4	3	3	4	4	25
33	4	4	5	4	4	4	3	28
34	4	4	4	3	3	4	3	25
35	3	3	4	4	4	3	4	25
36	4	4	5	4	5	4	5	31
37	4	4	3	4	4	3	3	25
38	5	5	4	4	5	4	4	31
39	3	4	4	3	4	3	3	24
40	4	4	4	4	3	3	4	26
41	5	4	5	4	5	4	4	31
42	5	4	4	5	4	4	4	30
43	4	4	3	3	3	4	3	24
44	4	3	4	4	4	4	3	26
45	3	3	3	3	4	4	3	23
46	4	5	4	4	5	5	4	31
47	4	3	4	3	3	3	3	23
48	4	5	4	4	4	3	3	27
49	4	4	5	4	4	4	5	30
50	5	5	4	4	5	5	4	32
51	4	4	3	4	3	3	3	24
52	4	4	4	3	3	4	4	26

53	4	5	4	5	4	4	5	31
54	5	4	5	4	4	4	4	30
55	3	3	3	3	4	3	4	23
56	4	4	4	3	4	4	4	27
57	3	3	4	4	4	3	3	24
58	4	4	5	4	5	4	4	30
59	5	3	4	3	5	4	3	27
60	4	4	4	5	4	5	4	30
61	5	4	5	3	5	4	4	30
62	5	4	4	5	4	4	4	30
63	4	4	3	3	3	4	3	24
64	4	3	4	4	4	4	3	26
65	3	3	3	3	4	4	3	23
66	4	5	4	4	5	5	4	31
67	3	2	3	3	2	2	3	18
68	4	5	4	4	4	3	3	27
69	4	4	5	4	4	4	5	30
70	5	5	4	4	5	5	4	32
71	4	4	3	4	3	3	3	24
72	4	4	4	3	3	4	4	26
73	4	5	4	5	4	4	5	31
74	4	3	3	4	3	4	3	24
75	4	3	3	4	4	4	4	26

## Lampiran 3. Hasil Uji Validitas &amp; Reliabilitas

## Correlations Var X1

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Total
Item1	Pearson Correlation	1	.307*	.241*	.103	.194	.274*	.092	.600*
	Sig. (2-tailed)		.007	.037	.379	.096	.017	.432	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item2	Pearson Correlation	.307*	1	.132	.222	.250*	.092	.000	.553*
	Sig. (2-tailed)	.007		.260	.056	.030	.431	1.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item3	Pearson Correlation	.241*	.132	1	.102	.161	.040	-.074	.405*
	Sig. (2-tailed)	.037	.260		.382	.168	.731	.531	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item4	Pearson Correlation	.103	.222	.102	1	.263*	.229*	.091	.555*
	Sig. (2-tailed)	.379	.056	.382		.022	.048	.438	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item5	Pearson Correlation	.194	.250*	.161	.263*	1	.203	.308*	.648*
	Sig. (2-tailed)	.096	.030	.168	.022		.080	.007	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item6	Pearson Correlation	.274*	.092	.040	.229*	.203	1	.171	.530*
	Sig. (2-tailed)	.017	.431	.731	.048	.080		.141	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item7	Pearson Correlation	.092	.000	-.074	.091	.308*	.171	1	.423*
	Sig. (2-tailed)	.432	1.000	.531	.438	.007	.141		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	.600*	.553*	.405*	.555*	.648*	.530*	.423*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	7

## Correlations Var X2

## Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Total
Pearson Correlation	1	.282*	.026	.064	...	.287*	.227	.549*
Sig. (2-tailed)		.014	.824	.586	.002	.012	.050	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Pearson Correlation	.282*	1	.265*	.207	.100	...	...	.633*
Sig. (2-tailed)	.014		.022	.075	.392	.000	.009	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Pearson Correlation	.026	.265*	1	.187	.171	.229*	.205	.514*
Sig. (2-tailed)	.824	.022		.108	.143	.048	.078	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Pearson Correlation	.064	.207	.187	1	.099	.288*	...	.508*
Sig. (2-tailed)	.586	.075	.108		.399	.012	.006	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Pearson Correlation	.353*	.100	.171	.099	1	.119	...	.565*
Sig. (2-tailed)	.002	.392	.143	.399		.309	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Pearson Correlation	.287*	.479*	.229*	.288*	.119	1	...	.658*
Sig. (2-tailed)	.012	.000	.048	.012	.309		.009	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Pearson Correlation	.227	.299*	.205	.313*	...	...	1	.687*
Sig. (2-tailed)	.050	.009	.078	.006	.000	.009		.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Pearson Correlation	.549*	.633*	.514*	.508*	...	...	...	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Validity

## Case Processing Summary

	N	%
Valid	75	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	75	100.0

<sup>a</sup>Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Item	N of Items
7	7

## Correlations Var Y

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Total
Item1 Pearson Correlation	1	.445 <sup>**</sup>	... <sup>**</sup>	.225	... <sup>**</sup>	.506 <sup>**</sup>	.216	.655 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.053	.000	.000	.062	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item2 Pearson Correlation	.445 <sup>**</sup>	1	... <sup>**</sup>	.275 <sup>*</sup>	... <sup>**</sup>	.366 <sup>**</sup>	.233 <sup>*</sup>	.659 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000		.003	.017	.000	.001	.045	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item3 Pearson Correlation	.348 <sup>**</sup>	.335 <sup>**</sup>	1	.256 <sup>*</sup>	... <sup>**</sup>	.325 <sup>**</sup>	.358 <sup>**</sup>	.656 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.002	.003		.026	.000	.004	.002	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item4 Pearson Correlation	.225	.275 <sup>*</sup>	.256 <sup>*</sup>	1	... <sup>**</sup>	.338 <sup>**</sup>	.504 <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.053	.017	.026		.007	.003	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item5 Pearson Correlation	.425 <sup>**</sup>	.420 <sup>**</sup>	... <sup>**</sup>	.310 <sup>**</sup>	1	.519 <sup>**</sup>	.396 <sup>**</sup>	.763 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007		.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item6 Pearson Correlation	.506 <sup>**</sup>	.366 <sup>**</sup>	... <sup>**</sup>	.338 <sup>**</sup>	... <sup>**</sup>	1	.391 <sup>**</sup>	.721 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.003	.000		.001	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item7 Pearson Correlation	.216	.233 <sup>*</sup>	... <sup>**</sup>	.504 <sup>**</sup>	... <sup>**</sup>	.391 <sup>**</sup>	1	.661 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.062	.045	.002	.000	.000	.001		.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
Total Pearson Correlation	.655 <sup>**</sup>	.659 <sup>**</sup>	... <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>	... <sup>**</sup>	.721 <sup>**</sup>	.661 <sup>**</sup>	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75

<sup>\*\*</sup> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<sup>\*</sup> Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	75	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	75	100.0

<sup>a</sup> Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	7

## Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

## Frequencies

## Statistics

	Produk	Tempat	Minat Beli Konsumen
Valid	75	75	75
Missing	0	0	0
Mean	27.25	27.80	27.280
Median	27.00	28.00	27.000
Mode	28	30	30.0
Range	12	13	15.0
Minimum	20	20	18.0
Maximum	32	33	33.0
Sum	2044	2085	2046.0

## Frequency Table

## Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20	1	1.3	1.3	1.3
21	1	1.3	1.3	2.7
24	7	9.3	9.3	12.0
25	11	14.7	14.7	26.7
26	11	14.7	14.7	41.3
27	7	9.3	9.3	50.7
28	12	16.0	16.0	66.7
29	9	12.0	12.0	78.7
30	9	12.0	12.0	90.7
31	6	8.0	8.0	98.7
32	1	1.3	1.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

## Tempat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20	1	1.3	1.3	1.3
23	1	1.3	1.3	2.7
24	6	8.0	8.0	10.7
25	14	18.7	18.7	29.3
26	2	2.7	2.7	32.0
27	12	16.0	16.0	48.0
28	8	10.7	10.7	58.7
29	2	2.7	2.7	61.3
30	17	22.7	22.7	84.0
31	6	8.0	8.0	92.0
32	4	5.3	5.3	97.3
33	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

## Minat Beli Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	1	1.3	1.3	1.3
20	1	1.3	1.3	2.7
23	6	8.0	8.0	10.7
24	10	13.3	13.3	24.0
25	8	10.7	10.7	34.7
26	7	9.3	9.3	44.0
27	7	9.3	9.3	53.3
28	3	4.0	4.0	57.3
29	5	6.7	6.7	64.0
30	12	16.0	16.0	80.0
31	11	14.7	14.7	94.7
32	3	4.0	4.0	98.7
33	1	1.3	1.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

## Frequencies X1

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.6	.6	.6
	3	136	25.9	25.9	26.5
	4	300	57.1	57.1	83.6
	5	86	16.4	16.4	100.0
	Total	525	100.0	100.0	

## Frequencies X2

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.4	.4	.4
	3	120	22.9	22.9	23.2
	4	294	56.0	56.0	79.2
	5	109	20.8	20.8	100.0
	Total	525	100.0	100.0	

## Frequencies Y

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	.8	.8	.8
	3	139	26.5	26.5	27.2
	4	289	55.0	55.0	82.3
	5	93	17.7	17.7	100.0
	Total	525	100.0	100.0	

## Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

## Regression

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli Konsumen	27.280	3.2197	75
Produk	27.25	2.461	75
Tempat	27.80	2.766	75

## Correlations

		Minat Beli Konsumen	Produk	Tempat
Pearson Correlation	Minat Beli Konsumen	1.000	.335	.289
	Produk	.335	1.000	.019
	Tempat	.289	.019	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Konsumen	.	.002	.006
	Produk	.002	.	.434
	Tempat	.006	.434	.
N	Minat Beli Konsumen	75	75	75
	Produk	75	75	75
	Tempat	75	75	75

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tempat, Produk <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.521	2.9338	2.533

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.391	2	73.695	18.562	.000 <sup>a</sup>
	Residual	619.729	72	8.607		
	Total	767.120	74			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.382	5.063		1.260	.212
	Produk	.432	.139	.330	3.114	.003
	Tempat	.329	.123	.282	2.664	.010

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

## Lampiran 6. Tabel F

Tabel F

Derajat Kebebasan Untuk Pembilang

Df	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5833	230.1691
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558
40	4.0847	3.2317	2.8337	2.6060	2.4495
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4435
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930

53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.8397	2.3828
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738
59	4.0040	3.1513	2.7608	2.5279	2.3710
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
85	3.9532	3.1036	2.7119	2.4790	2.3218
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053

54	1.2974	1.6736	2.0049	2.3974	2.6682	54
55	1.2971	1.6730	2.0040	2.3961	2.6665	55
56	1.2969	1.6725	2.0032	2.3948	2.6649	56
57	1.2966	1.6720	2.0025	2.3936	2.6649	57
58	1.2963	1.6716	2.0017	2.3924	2.6643	58
59	1.2961	1.6711	2.0010	2.3912	2.6618	59
60	1.2958	1.6706	2.0003	2.3901	2.6603	60
61	1.2956	1.6702	1.9996	2.3890	2.6689	61
62	1.2954	1.6698	1.9990	2.3880	2.6575	62
63	1.2951	1.6694	1.9983	2.3870	2.6561	63
64	1.2949	1.6690	1.9977	2.3860	2.6549	64
65	1.2947	1.6686	1.9971	2.3851	2.6536	65
66	1.2945	1.6683	1.9966	2.3842	2.6524	66
67	1.2943	1.6679	1.9960	2.3833	2.6512	67
68	1.2941	1.6676	1.9955	2.3824	2.6501	68
69	1.2939	1.6672	1.9949	2.3816	2.6490	69
70	1.2938	1.6669	1.9944	2.3808	2.6479	70
71	1.2936	1.6666	1.9939	2.3800	2.6469	71
72	1.2934	1.6663	1.9935	2.3793	2.6459	72
73	1.2933	1.6660	1.9930	2.3785	2.6449	73
74	1.2931	1.6657	1.9925	2.3778	2.6439	74
75	1.2929	1.6654	1.9921	2.3771	2.6430	75
76	1.2928	1.6652	1.9917	2.3764	2.6421	76
77	1.2926	1.6649	1.9913	2.3758	2.6412	77
78	1.2925	1.6646	1.9908	2.3751	2.6403	78
79	1.2924	1.6644	1.9905	2.3745	2.6395	79
80	1.2922	1.6641	1.9901	2.3739	2.6387	80
81	1.2921	1.6639	1.9897	2.3733	2.6379	81
82	1.2920	1.6636	1.9893	2.3727	2.6371	82
83	1.2918	1.6634	1.9890	2.3721	2.6364	83
84	1.2917	1.6632	1.9886	2.3716	2.6356	84
85	1.2916	1.6630	1.9883	2.3710	2.6349	85
86	1.2915	1.6628	1.9879	2.3705	2.6342	86
87	1.2914	1.6626	1.9876	2.3700	2.6335	87
88	1.2912	1.6624	1.9873	2.3695	2.6329	88
89	1.2911	1.6622	1.9870	2.3690	2.6322	89
90	1.2910	1.6620	1.9867	2.3685	2.6316	90
91	1.2909	1.6618	1.9864	2.3680	2.6309	91
92	1.2908	1.6616	1.9861	2.3676	2.6303	92
93	1.2907	1.6614	1.9858	2.3671	2.6297	93
94	1.2906	1.6612	1.9855	2.3667	2.6291	94
95	1.2905	1.6611	1.9853	2.3662	2.6286	95
96	1.2904	1.6609	1.9850	2.3658	2.6280	96
97	1.2903	1.6607	1.9847	2.3654	2.6275	97
98	1.2902	1.6606	1.9845	2.3650	2.6269	98
99	1.2902	1.6604	1.9842	2.3646	2.6264	99
100	1.2901	1.6602	1.9840	2.3642	2.6259	100

## Lampiran 7. Tabel t

Tabel t

Df	t 0,1	t 0,05	t 0,025	t 0,01	t 0,005	Df
1	3.0777	6.3137	12.7062	31.8210	63.6559	1
2	1.8856	2.9200	4.3027	6.9645	9.9250	2
3	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8408	3
4	1.5332	2.1218	2.7765	3.7469	4.6041	4
5	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0321	5
6	1.4398	1.9423	2.4469	3.1427	3.7074	6
7	1.4149	1.8946	2.3646	2.9979	3.4995	7
8	1.3968	1.8595	2.3060	2.8965	3.3554	8
9	1.3830	1.8334	2.2622	2.8214	3.2498	9
10	1.3722	1.8125	2.2281	2.7638	3.1693	10
11	1.3634	1.7959	2.2010	2.7181	3.1058	11
12	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810	3.0545	12
13	1.3502	1.7709	2.1604	2.6503	3.0123	13
14	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245	2.9768	14
15	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025	2.9467	15
16	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835	2.9208	16
17	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982	17
18	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524	2.8784	18
19	1.3277	1.7291	2.0930	2.5395	2.8609	19
20	1.3253	1.7247	2.0860	2.5280	2.8453	20
21	1.3232	1.7207	2.0796	2.5176	2.8314	21
22	1.3212	1.7171	2.0739	2.5083	2.8188	22
23	1.3195	1.7139	2.0687	2.4999	2.8073	23
24	1.3178	1.7109	2.0639	2.4922	2.7970	24
25	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851	2.7874	25
26	1.3150	1.7056	2.0555	2.4786	2.7787	26
27	1.3137	1.7033	2.0518	2.4727	2.7707	27
28	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671	2.7633	28
29	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620	2.7564	29
30	1.3104	1.6973	2.0423	2.4573	2.7500	30
31	1.3095	1.6955	2.0395	2.4528	2.7440	31
32	1.3086	1.6939	2.0369	2.4487	2.7385	32
33	1.3077	1.6924	2.0345	2.4448	2.7333	33
34	1.3070	1.6909	2.0322	2.4411	2.7284	34
35	1.3062	1.6896	2.0301	2.4377	2.7238	35
36	1.3055	1.6883	2.0281	2.4345	2.7195	36
37	1.3049	1.6871	2.0262	2.4314	2.7154	37
38	1.3042	1.6860	2.0244	2.4286	2.7116	38
39	1.3036	1.6849	2.0227	2.4258	2.7079	39
40	1.3031	1.6839	2.0211	2.4233	2.7045	40
41	1.3025	1.6829	2.0195	2.4208	2.7012	41
42	1.3020	1.6820	2.0181	2.4185	2.6981	42
43	1.3016	1.6811	2.0167	2.4163	2.6951	43
44	1.3011	1.6802	2.0154	2.4141	2.6923	44
45	1.3006	1.6794	2.0141	2.4121	2.6896	45
46	1.3002	1.6887	2.0129	2.4102	2.6870	46
47	1.2998	1.6779	2.0117	2.4083	2.6846	47
48	1.2994	1.6772	2.0106	2.4066	2.6822	48
49	1.2991	1.6766	2.0096	2.4049	2.6800	49
50	1.2987	1.6759	2.0086	2.4033	2.6778	50
51	1.2984	1.6753	2.0076	2.4017	2.6757	51
52	1.2980	1.6747	2.0066	2.4002	2.6737	52
53	1.2977	1.6741	2.0057	2.3988	2.6700	53



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.00.9/112.2/ 2013  
Temp. : 1 (satu) bendel  
Hal : **Permohonan Ijin Riset Individual**

Purwokerto, 15 Mei 2013

Kepada Yth:  
Pimpinan Toko Kripik Sawangan Nomer 1  
di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, maka kami mohon saudara berkenan memberikan ijin observasi kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama	: Khaerul Abdul Aziz
NIM	: 062623015
Semester	: XIV
Jurusan / Prodi	: Syari'ah/EI
Tahun Akademik	: 2012/2013
Judul	: <b>PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KRIPIK SAWANGAN NOMER 1</b>


Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tempat/Lokasi	: Toko kripik Sawangan Nomer 1
Obyek	: Pengaruh Produk Dan Tempat
Tanggal Observasi	: 16 Mei - 16 Juli 2013
Metode Penelitian	: Wawancara, Kuesioner dan Dokumentasi

Demikian permohonan ini disampaikan, atas ijin dan perkenan Saudara kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Ketua Jurusan Syariah

  
**Drs. H. Syufa'at, M.Ag.**  
NIP. 19630910 199203 1 005

Tembusan:  
1. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto  
2. Kasubbag MIKWA STAIN Purwokerto  
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Purwokerto, 24 Mei 2013

Hal: Permohonan Persetujuan  
Judul Skripsi

Kepada:  
Yth. Ketua STAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Khaerul Abdul Aziz
2. NIM : 062623015
3. Semester/ Prodi : XIV/ Ekonomi Islam
4. Tahun Akademik : 2012-2013

Memohon dengan hormat perkenan bapak untuk menyetujui judul rencana skripsi guna melengkapi sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi Program S-1 pada Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

**PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KRIPIK SAWANGAN NOMER 1**

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah:

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M. M.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M. M.  
NIP. 196512051993031004

Hormat Saya,

Khaerul Abdul Aziz  
NIM. 062623015

Menyetujui,  
Ketua Jurusan

Drs. H. Syafa'at, M.Ag.  
NIP. 19609101992031005



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

**REKOMENDASI**  
**SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**


Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama : Khaerul Abdul Aziz  
NIM : 062623015  
Semester : XIV  
Jurusan/ Prodi : Syariah/ Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2012-2013  
Judul Proposal Skripsi : **PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT DALAM  
MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO  
KRIPIK SAWANGAN NOMER 1**

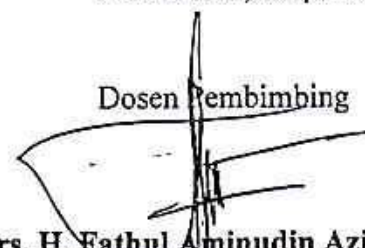
Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan, apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Purwokerto, 24 Mei ..... 2013

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Syaria'ah

  
Drs. H. Syufa'at, M.Ag.  
NIP. 19609101992031005

Dosen Pembimbing

  
Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M  
NIP. 196512051993031004



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

1. Hari/ Tanggal : Kamis / 30-5-2013
2. Waktu/ Jam : 10.15
3. Nama : Khaerul Abdul Aziz
4. NIM : 062623015
5. Semester/ Jurusan : XIV/ Syari'ah
6. Tahun Akademik : 2012/2013
7. Tempat : \_\_\_\_\_
8. Peserta Seminar : (Dalam Tabel)

No	NIM	Peserta	Angkatan	Tanda Tangan
1	092323018	Imam Ruri	2009	1
2	102323071	Muryuningsih	2010	2
3	092323052	Iis Agustina Nur Rinna	2009	3
4	102323027	Septi fatimah	2010	4
5	092323005	Laelatul Q	2009	5
6	092323020	Fakadilla N.U	2009	6
7	092323016	Rokhmatul Dannah	2009	7
8	102323026	Rani Nurfatimah	2010	8
9	102323043	Milca puji lestari		9
10	092323099	Roisatul Khoeriyah	2009	10

Purwokerto, .....

Drs. H. Khatul Aminuddin Aziz, MM  
NIP. 196512051993031004



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

**BERITA ACARA/ DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

1. Hari/ Tanggal : Kamis 130-5-2013
2. Waktu/ Jam : 10.15
3. Nama : Khaerul Abdul Aziz
4. NIM : 062623015
5. Semester/ Jurusan : XIV/ Syari'ah
6. Tahun Akademik : \_\_\_\_\_
7. Tempat : \_\_\_\_\_
8. Peserta Seminar : (Dalam Tabel)

No	NIM	Peserta	Angkatan	Tanda Tangan
1	092 323 08	Imam Fauzi	2009	1
2	102323071	Muryuningsih	2010	2
3	092323052	Lis Agustin Nurkisma	2009	3
4	102323027	Septi Fatmahan	2010	4
5	092323005	Laelatul Q	2009	5
6	092323020	Fakadilla N.U	2009	6
7	052323016	Rotkhaful Dannah	2009	7
8	102323096	Rani Nur Hafidha	2010	8
9	102323043	Mika Puji Lestari	2010	9
10	092323044	Rotkhaful Khoeriyah	2009	10

Purwokerto, .....

Pembimbing,

Drs. H. Khaerul A. Aziz, M. M  
NIP. 196 512 051 99303 1 004

Mahasiswa Ybs,

Khaerul Abdul Aziz  
NIM. 062623015

Moderator/ Ketua Jurusan

Drs. H. Syarifant, M. Ag  
NIP. 196 0910199 203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL

Nomor: Sti.23/J.Sya/PP.00.9/ /20...

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Syariah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Khaerul Abdul Aziz  
NIM : 062623015  
Semester : XIII  
Jurusan/ Prodi : Syariah / EI

Telah mengikuti seminar proposal pada:

NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN PRESENTER	
1	Kamis, 4 Okt 2012	Normalita Luthi Khotimah	1	
2	Kamis, 4 Okt 2012	Umarudin		2
3	Kamis, 4 Okt 2012	Dzulkarmin Alhumaidi	3	
4	"	Lilis Nani Dwi Purwati		4
5	"	Pethiva Ludri Manista	5	

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto, \_\_\_\_\_

Ketua Jurusan Syari'ah

Drs. H. Syafa'at, M. Ag. F.

NIP. 19630910 199203 1005



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR**

Nomor: Sti.23/J.Sya/PP.00.9/ /2013

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Proposal Skripsi Jurusan Syariah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Khaerul Abdul Aziz  
NIM : 062623015  
Semester : XIV (Empat belas)  
Jurusan/Prodi : Syariah/EI

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan Judul :

PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KRIPIK SAWANGAN NOMER 1

Pada tanggal 30 Mei 2013 dan dinyatakan : LULUS dengan perubahan proposal/hasil seminar proposal sebagai berikut :

1. Pentingnya penelitian agar diuraikan di LBM

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi program S1.

Dibuat di : Purwokerto

Pada tanggal : 30 Mei 2013

Ketua Sidang

Ahmad Dahlan, M.S.I  
NIP. 197310142003121002

Sekretaris Sidang

Marwadi, M. Ag.  
NIP. 197512242005011001

**SURAT KETERANGAN  
TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Dengan Hormat,

Bersama surat ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Khaerul Abdul Aziz  
NIM : 062623015  
Jurusan / Prodi : Syari'ah / Ekonomi Islam  
Perguruan Tinggi : STAIN Purwokerto

Telah melakukan penelitian di Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto, pada tanggal 16 Mei s.d 16 Juli 2013. Adapun judul penelitian adalah : "Pengaruh Produk dan Tempat dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Toko Kripik Sawangan Nomer 1 Purwokerto".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Purwokerto, 20 Juli 2013

a.n Owner  
Toko Kripik Sawangan No. 1



**Ahmad Jundulloh**



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/2022 a/2013

Purwokerto, 5 Oktober 2012

Lamp : 1 (satu) bendel

Hal : Observasi Pendahuluan

Kepada Yth.

**Pimpinan Toko Kripik Sawangan Nomor 1**

di

Purwokerto

*Assalamu`alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa, dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi yang berjudul: **PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KRIPIK SAWANGAN NOMOR 1.**

Maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

Nama : Khaerul Abdul Aziz  
NIM : 062623015  
Semester : XIII (Tigabelas)  
Jurusan / Prodi : Syari`ah/EI  
Tahun Akademik : 2012/2013


Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh Produk dan Tempat Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen
2. Tempat/Lokasi : Kripik Sawangan Nomor 1
3. Tanggal Observasi : 8-14 Oktober 2012

Demikian surat ini disampaikan, atas ijin dan perkenan Saudara, kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu`alaikum Wr. Wb.*

A.n. Pembantu Ketua I Bid. Akademik  
Ketua Jurusan Syariah

  
Drs. H. Syufa'at, M.Ag.  
NIP. 19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN**  
**KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Syari'ah Nomor:  
Sti.23/J.Sya/PP.009/ 219 /2012 tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi atas:

Nama : Khoerul Abdul Aziz  
NIM : 062623015  
Smt./Prodi : XIII/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Peranan Produk dan Tempat dalam Mendorong Minat Beli  
Konsumen di Toko Kripik Sawangan No.1

Saya menyatakan bersedia/tidak bersedia\*) menjadi pembimbing skripsi  
mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, *24 Oktober* 2012

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.  
NIP.

Catatan : \* Coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/ 219 /2012  
Lamp. : 1 Lembar  
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Purwokerto, 9 November 2012

Kepada :  
Yth. Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Jurusan Syari'ah pada tanggal 24 Oktober 2012, kami mengusulkan Saudara/i untuk menjadi pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama : Khoerul Abdul Aziz  
NIM : 062623015  
Smt./Prodi : XIII/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Peranan Produk dan Tempat dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Toko Kripik Sawangan No.1

Untuk itu, kami mohon Saudara/i dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Ketua Jurusan,  
  
Drs. Syufa'at, M.Ag.  
19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.00.9/ /2013 Purwokerto, 20 November 2012  
Lamp. : -  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth:

**Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M. M.**

Dosen Tetap Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto

Di

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan Surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah saudara tanda tangani atas nama:


Nama : Khaerul Abdul Aziz  
NIM : 062623015  
Jurusan/ Prodi : Syari'ah/ Ekonomi Islam  
Angkatan : 2006  
Alamat : Jl. M. Yusuf No 474 Rt 2 Rw 4 Purwokerto 53111  
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT DALAM  
MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN  
DI TOKO KRIPIK SAWANGAN NOMER 1

Maka kami menetapkan saudara sebagai dosen pembimbing skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kerjasama saudara untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

AN. Pembantu Ketua I  
Ketua Jurusan Syari'ah

  
**Drs. H. Syufa'at, M.Ag.**  
NIP. 19609101992031005



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

**REKOMENDASI MUNAQOSYAH**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi atas nama mahasiswa sebagai berikut :

1. Nama : Khaerul Abdul Aziz
2. No. Induk Mahasiswa : 062623015
3. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
4. Angkatan Tahun : 2006
5. Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KRIPIK SAWANGAN NOMER 1 PURWOKERTO**

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk dimunaqosyahkan setelah yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh STAIN Purwokerto.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk menjadikan maklum dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dibuat di : Purwokerto

Pada tanggal : 28 Juli 2013

Mengetahui  
Ketua Jurusan Syari'ah

Drs. H. Syufa'at, M. Ag.  
NIP. 19630910 199203 1 005

Dosen Pembimbing

Drs. Fathul Aminudin Aziz, M.M  
NIP. 19680403 199403 1 004



REKOMENDASI SIDANG SEMINAR PROPOSAL  
UNTUK REVISI SUBSTANSI DAN METODOLOGI PROPOSAL

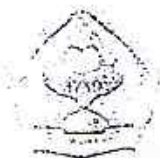
NAMA : *Kaemul Abdul Aziz*  
NIM : *052623015*  
PRODI/SMT : .....

NO	ASPEK	URAIAN
1.	Substansi Materi	<i>- pentingnya penelitian agar diwawahi di LSRI.</i>
2.	Metodologi Penelitian	
3.	Teknis Penulisan	
4.	Lain-Lain	

Purwokerto, *20-5-2013*  
Ketua Sidang,

*ay.*

*Muhammad*  
.....  
NIP.



## BERITA ACARA SIDANG MUNAQASYAH

Nama : Khaerul Abdul Aziz  
NIM : 062623015  
Sasi. Prodi : XIV/ EI  
Hari/ Tgl. Munaqasyah : Jum'at/ 20 September 2013  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Tempat Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Toko Kripik Sawangan no. 01 Purwokerto  
Pembimbing : Dr. H. Fathul Aminudin A. MM  
Catatan :

Pengujinya

- Tata tulis dan Transliterasi di Sesuaikan dengan buku panduan.
- Cover di perbaiki.
- Tanda tangan baik di tanda tangan.
- Alasan pengumpulan lokasi penelitian di arcales secara aliansis.
- bahasa urai dari 018 kata bahasa. tulis ke urain nya.

Konsultan :

Purwokerto, 20 September 2013

Sekretaris Sidang

Ketua Sidang

Drs. H. Maryand, M. Ag.

NIP.

Haruyanto, M. Hum.

NIP.



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
(STAIN) PURWOKERTO  
PERPUSTAKAAN

SURAT KETERANGAN WAKAF  
No. : Sti.23/Perpus./HM.02.2/ 2690/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

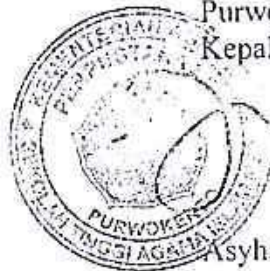
Nama : KHAERUL ABDUL AZIZ  
NIM : 062623015  
Program : Sarjana/S1  
Jurusan/Prodi : Syariah/EI

Telah menyerahkan wakaf kepada Perpustakaan STAIN Purwokerto berupa uang sebesar Rp 40.000,00 (*empat puluh ribu rupiah*).

Demikian surat keterangan wakaf ini di buat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 29 Juli 2013

Kepala,



Asyhabuddin, S.Ag., S.S.M.A.  
NIP. 19750206 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
PUSAT PENJAMINAN MUTU PENDIDIKAN  
Alamat: Jl.A. Yani No. 40 A Telp. 0281-624635 Fax. 0281-636553 Purwokerto 53126  
Website: <http://www.stainpurwokerto.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor : Sti.23/PPMP/PP.009/ 99 /2013

Yang bertanda tangan di bawah ini Sekretaris Pusat Penjaminan Mutu Pendidikan (PPMP) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Khoerul Abdul Aziz  
NIM : 062623015  
Jurusan/Prodi : Syari'ah / Ekonomi Islam

telah LULUS Ujian Kompetensi Dasar BTA & PPI yang dilaksanakan pada Tahun 2006 dengan nilai BTA: 35 dan PPI: 35.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana perlunya.

Purwokerto, 12 Juni 2013

Sekretaris PPMP,



Supani, M.A

NIP. 19700705 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)  
PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553  
Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN

Sti. 23/J.Sya/PP.00.9/181/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Syari'ah, menerangkan  
bahwa :

Nama : Khoerul Abdul Aziz

NIM : 062623015


Semester : XIV/EI

Prodi : Ekonomi Islam

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif  
pada hari : Rabu, 24 Juli 2013 dengan nilai C.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan  
sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 24 Juli 2013  
Ketua Jurusan,

  
Drs. H. Syufa'at, M.Ag.  
NIP. 19630910 199203 1 005



# مركز اللغة

www.stainpurwokerto.ac.id

٦٣٥٦٢٤ - ٠٢٨١ هاتف ٥٣١٢٦ بورو كرتو ياني رقم : ٤٠

عنوان : شارع جنرال أحمد ياني رقم : ٤٠

## المشهادة

الرقم : ٢٠١٢/١١/٣٩٤/PBB/SH ٢٢

منحت إلى الاسم : خير العبد العزيز

المولود في : بورو كرتو، ٢٢ أبريل ١٩٨٧

رقم القيد : ٠٦٢٦٢٣٠١٥

٥٥ : الذي حصل على النتيجة فهم المسموع

٥٠ : فهم العبارات والتراكيب

٤٤ : فهم المفردات والنصوص والقواعد

٤٩٧ : المجموع

في اختبارة المهارات اللغوية العربية التي قام بها مركز اللغة والثقافة في التاريخ ١١ أكتوبر ٢٠١٢



٢٠١٣ يناير ١٦

مركز اللغة والثقافة

LC. MST, يانتي

رقم : ١٩٧٤٠٣٢٦١٩٩٩٠٣١٠٠١



STATE COLLEGE OF ISLAMIC STUDIES  
(STAIN) PURWOKERTO  
LANGUAGE SERVICE UNIT

Address : A. Yani Street Number 40 A Phone : 0281-635624 Fax. 0281-636553 Purwokerto

## CERTIFICATE

Number: Stt. 23/KB/PP.009/T.E.139/III/2007

This is to certify that

Name : Khaerul Abdul Aziz

Place, date of birth : Banyumas, April 22<sup>nd</sup> 1987

Student number : 062623015

Has taken TOEFL-like test with paper based organized by Language Service Unit of STAIN Purwokerto on June 12<sup>th</sup> 2007 with obtained result as follows:

- |                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| 1. Listening Comprehension          | : 46  |
| 2. Structure and Written Expression | : 38  |
| 3. Reading Comprehension            | : 42  |
| Obtained Score                      | : 420 |

This TOEFL-like test was held in STAIN Purwokerto

Purwokerto, July 12<sup>th</sup> 2007  
Head of Language Service unit  
(Supriyanto, I.C. M.Si)  
NIP. 150 290 691





KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Purwokerto, 28 Juli 2013

Hal : Biodata Mahasiswa

Kepada Yth.  
Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam  
Negeri (STAIN) Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Guna memenuhi syarat-syarat untuk menempuh Munaqosyah Skripsi, maka dengan ini saya sampaikan Biodata sebagai berikut :

1. Nama : Khaerul Abdul Aziz
2. Nomor Induk Mahasiswa : 062623015
3. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
4. Angkatan Tahun : 2006
5. Tempat Tanggal Lahir : Purwokerto, 22 April 1987
6. Asal Sekolah : MA Al-mukmin Ngruki Solo
7. Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT DALAM MENDORONG MINAT BEI KONSUMEN DI TOKO KRIPIK SAWANGAN NOMER 1**
8. Alamat Asal : Jln. M. Yusuf 474 Rt 02/04 Purwokerto 53111
9. Alamat Sekarang : Jln. M. Yusuf 474 Rt 02/04 Purwokerto 53111
10. Nama Orang Tua/Wali : a) Ayah : Sumbada (alm)  
b) Ibu : Suherniyah
11. Pekerjaan Orang Tua/Wali : a) Ayah : -  
b) Ibu : Wiraswasta
12. Tanggal Lulus Munaqosyah : ..... (diisi oleh petugas)
13. Indeks Prestasi Kumulatif : ..... (diisi oleh petugas)
14. Nomor Ijazah : ..... (diisi oleh petugas)

Demikian Biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan periksa dan guna seperlunya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



Saya tersebut di atas,

**Khaerul Abdul Aziz**  
**NIM 062623015**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khaerul Abdul Aziz  
Tempat, Tanggal Lahir : Purwokerto, 22 April 1987  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jln. M. Yusuf No. 474 Rt 02 Rw 04 Purwokerto 53111

### PENDIDIKAN

1. SD Al-Irsyad 02 Purwokerto lulus tahun 1999
2. Mts. Al-Mukmin Ngruki Solo, lulus tahun 2002
3. MA Al-Mukmin Ngruki Solo, lulus tahun 2005
4. SI STAIN Purwokerto jurusan Syari'ah lulus teori tahun 2013

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Purwokerto, 13 November 2013

Yang bertanda tangan



Khaerul Abdul Aziz

NIM: 062623015