

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 17 (2022): November

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.827>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Business Location, Price, and Consumer Satisfaction on Buying Interest in Stores

Pengaruh Lokasi Usaha, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli di Toko

Retno Andani, retnoandani675@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mas Oetarjo, masoetarjo@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

In an effort to bring in new customers and also retain customers, it requires high buying interest from consumers who ultimately make purchasing decisions. There are several factors that must be considered by entrepreneurs in starting a business, namely to coincide with the selection of location, price, and consumer satisfaction. To find out that the location of the business affects the interest in buying in Pak Tris 5758 Stores. This research uses quantitative methods. Sampling in this study used incidental sampling methods in consumers of Pak Tris 5758 Stores, namely consumers who shop at Pak Tris 5758 Stores, with a total of 96 respondents. The data collection technique used is to use kuesioner. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression through the SPSS Statistic program version 22. The results showed that Business Location (X_1), Price (X_2), and Consumer Satisfaction (X_3) simultaneously affect Buying Interest (Y) in Pak Tris 5758 Stores. Business Location (X_1) partially affects Buying Interest (Y), Price (X_2) partially affects Buying Interest (Y) and Consumer Satisfaction (X_3) partially affects Buying Interest (Y).

Published date: 2022-11-14 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia sangat beragam, dengan berwirausaha maka dapat menanggulangi jumlah pengangguran. Selain itu juga dapat memberikan manfaat lain yakni keuntungan dalam segi ekonomi, hal ini signifikan dan berpengaruh besar terhadap perekonomian negara. Persaingan UMKM dalam bidang ritel usaha toko sembako yang semakin bersaing membuat para pelaku UMKM dengan jenis usaha yang sama tersebut memaksimalkan strategi pemasarannya [1]. Dalam hal ini daya beli masyarakat juga mengalami penurunan, berbagai strategi bisnis banyak yang tidak lagi relevan dijalankan di masa pandemi. Keputusan yang menjadi prioritas konsumen untuk berbelanja berpindah dari pola umumnya, untuk itu penting untuk dikaji lebih mendalam apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian di masa pandemi. Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dapat ditinjau dengan berjalannya strategi pemasaran yang diikuti oleh lakunya suatu produk sehingga dapat meningkatkan laba yang diharapkan. Keberhasilan pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan.

Memilih lokasi strategis dalam usaha yang dimaksud yakni, lokasi usaha yang dekat dengan target pasar dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan hal ini sama dengan lokasi dari toko Pak Tris 5758 yang berdekatan dengan jarak target pasarnya yakni contoh karyawan atau tenaga kerja dari beberapa perusahaan yang ada disekitar toko pak tris 5758 tersebut [2]. Sedangkan dengan harga yang relatif atau bahkan lebih murah dapat membuat konsumen merasa puas dan akhirnya melakukan transaksi pembelian. Hal ini berbanding lurus dengan minat beli. Minat beli dapat disebut dengan konsep yang masih relevan untuk dibahas karena kinerja keuangan setiap perusahaan dipengaruhi oleh adanya minat beli. Namun hal ini tidak mudah, karena untuk menumbuhkan minat beli maka berarti haruslah dapat memperoleh kepuasan seperti apa yang diharapkan. Minat beli akan tumbuh dibenak konsumen karena adanya pelayanan yang baik dari produsen, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, serta kepuasan konsumen. Dalam bisnis pertokoan yang berada di lingkungan perusahaan tentunya memiliki daya saing yang cukup luas. Hal ini berkaitan erat dengan adanya toko kompetitor. Kompetitor dapat dikatakan sebagai pesaing yang menjual produk yang hampir sama dengan toko Pak Tris 5758, yang juga berlokasi berdekatan dengan toko milik pak tris tersebut. Menurut informasi yang penulis dapatkan yakni toko Pak Tris 5758 ini merupakan toko yang lebih laku dalam penjualannya daripada toko kompetitor lain yang memiliki jarak yang berdekatan dengan toko Pak Tris 5758 tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Lokasi Usaha, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada Toko Pak Tris 5758”

Metode Penelitian

A. Definisi Operasional

1. Lokasi Usaha

Lokasi usaha yaitu tempat usaha yang didirikan dan yang berfungsi sebagai wadah untuk melakukan berbagai kegiatan usahanya [3].

2. Harga

Harga merupakan suatu yang dapat dinyatakan dalam berbagai makna, contohnya: tarif, iuran, bunga, upah komisi dll. Definisi harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu ukuran atau satuan moneter lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas barang atau jasa[4].

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas[5].

4. Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima dorongan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli serta memilikinya[6].

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Toko Pak Tris 5758 tersebut.
2. Sampel : Metode pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *sampling icidental* dan menggunakan 96 responden sebagai sampel.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data :Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang berjenis kuantitatif. Kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur serta percobaan terkontrol.
2. Sumber Data : Penelitian ini menggunakan data primer Merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung pada penelitian ini yakni kuesioner (angket). Dan menggunakan data sekunder yakni dengan bersumber dari literatur, buku-buku serta dookumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik kuesioner yang diberikan pada konsumen toko Pak Tris 5758. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan yang berupa pertanyaan kepada beberapa konsumen yang ada dimana pengambilan sampel kuisisioner ini dilakukan secara tertutup. kuisisioner adalah suatu pengumpulan data dengan menyebarkan beberapa pernyataan kepada responden dengan tujuan diberikanya respon atas daftar pernyataan tersebut. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert (*Likert's Summated Ratings*)[3].

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui kelayakan pertanyaan yang ada didalam angket serta dapat juga digunakan dalam suatu penelitian. Validitas data dapat diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut valid. Namun jika tidak, t hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid. Dalam penelitian dapat dikatakan reliable jika nilai variabel reliabilitas *Cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 atau *Cronbach's Alpha* < 0,6.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data ini merupakan proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, dan dokumentasi melalui mengorganisasikan data ke dalam kategori, serta menarik kesimpulan sehingga mudah dipahami. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda yakni sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan spss dapat dilakukan dengan uji kolmogorovsmirnov, dimana jika signifikan diatas 0,05 maka data yang akan di uji bisa dikatakan normal.

b) Uji Multikoleniaritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen. Hal ini timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, dalam uji ini dapat dikatakan bebas dari mulkolinearitas jika memenuhi ketentuan yakni nilai VIF < 10, dan tolerance > 0,1 [7]

c) Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heterokedastisitas ini memiliki ketentuan yakni nilai probabilitas signifikan harus lebih besar dari 0.05, dan dalam penelitian ini dikatakan bebas dari heteroskedastisitas data, karena seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.05 [8].

d) Uji Autokorelasi

Dalam uji ini uji autokoralasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi peneliti menggunakan Uji Durbin-Watson.menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: ($du < d < 4-du = 1,732 < 1,811 < 2,268$), artinya tidak terkena Autokorelasi, berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi [9].

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan agar mendapati ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [8].

3. Koefisien Determinasi Berganda

Tahap ini dalam sebuah penelitian dipergunakan untuk mengatur seberapa berpengaruhnya variabel independen yang ada. Nilai koefisien determinasi berada dalam skala 0-1. Menggunakan rumus dibawah ini :

$$D = R2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai Kontribusi

Melalui nilai dari uji konstribusi bertujuan untuk memudahkan pengelolaan dan penganalisisan data hasil penelitian dengan bantuan software komputer yaitu (SPSS) versi 22.

G. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdapat dua macam yang terdiri dari uji t yakni digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial dan uji f yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara simultan.

1. Uji t (Parsial)

Penelitian ini menggunakan uji t dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dalam uji ini memiliki ketentuan yakni jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

2. Uji F (Simultan)

Uji F ini juga dapat dikatakan uji simultan, yang dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Variabel bebas dalam penelitian ini dapat berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	p. (Sig)	Keterangan
Lokasi Usaha (X1)					
1	X1.1	0,896	0,200	0,000	Valid
2	X1.2	0,888	0,200	0,000	Valid
3	X1.3	0,890	0,200	0,000	Valid
4	X1.4	0,912	0,200	0,000	Valid
5	X1.5	0,881	0,200	0,000	Valid
6	X1.6	0,908	0,200	0,000	Valid
7	X1.7	0,850	0,200	0,000	Valid
8	X1.8	0,907	0,200	0,000	Valid
Harga (X2)					
1	X2.1	0,924	0,200	0,000	Valid
2	X2.2	0,913	0,200	0,000	Valid
3	X2.3	0,935	0,200	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)					
1	X3.1	0,694	0,200	0,000	Valid
2	X3.2	0,769	0,200	0,000	Valid
3	X3.3	0,819	0,200	0,000	Valid
4	X3.4	0,750	0,200	0,000	Valid
5	X3.5	0,786	0,200	0,000	Valid
6	X3.6	0,768	0,200	0,000	Valid
7	X3.7	0,728	0,200	0,000	Valid
Minat Beli (Y)					
1	Y1	0,840	0,200	0,000	Valid

2	Y2	0,854	0,200	0,000	Valid
3	Y3	0,828	0,200	0,000	Valid
4	Y4	0,862	0,200	0,000	Valid

Table 1. Uji Validitas Data responden Toko Pak Tris 5758, diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel lokasi usaha (X1), harga (X2), kepuasan konsumen (X3), dan minat beli (Y) memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan yakni secara keseluruhan item pernyataan dalam variabel tersebut adalah valid

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Lokasi Usaha (X1)	0,963	0,6	Reliabel
2	Harga (X2)	0,913	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (X3)	0,876	0,6	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,867	0,6	Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas Data responden Toko Pak Tris 5758, diolah 2022

Dari tabel 2 di atas diperoleh nilai reliabilitas Cronbach's alpha untuk variabel lokasi usaha (X1) sebesar 0,963, harga (X2) sebesar 0,913, kepuasan konsumen (X3) sebesar 0,876, dan minat beli (Y) sebesar 0,867. Dari variabel reliabilitas Cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau angket yang digunakan reliabel.

Uji Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Data	Unstandardized residual	Taraf Signifikansi	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,71	0,05	Normal
p.(Sig)	0,200	0,05	

Table 3. Uji Normalitas Data Statistik, diolah 2022

Diperoleh data pada tabel 3 uji normalitas nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 atau 0,200 > 0,05, jadi hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Variabel	Uji Collinarity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi Usaha (X1)	0,948	1,055
Harga (X2)	0,982	1,018
Kepuasan Konsumen (X3)	0,959	1,043

Table 4. Uji Multikolinieritas Data Statistik, diolah 2022

Diperoleh data pada tabel 4 hasil uji multikolinearitas di atas dapat dianggap tidak memiliki multikolinearitas karena nilai dari variabel lokasi usaha (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (X3) pada VIF kurang dari 10 atau $VIF < 10$, oleh karena itu, regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.024	1.139		1.776	.079

Lokasi Usaha	-.027	.021	-.134	-1.277	.205
Harga	.071	.056	.129	1.250	.215
Kepuasan Konsumen	-.021	.027	-.084	-.801	.425

Table 5. Uji Heteroskedastisitas Data Statistik, diolah 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 di atas diperoleh nilai p.(Sig) lokasi usaha (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (X3) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada varians variabel atau tidak terjadi heteroskedastisitas data.

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Heteroskedastisitas

d) Uji Autokorelasi

Model Summary b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.533a	.284	.261		1.826	1.811

Table 6. Uji Autokorelasi Data Statistik, diolah 2022

Dari tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 1.811. Diketahui nilai pada taraf signfikansi tabel durbin watson "d" sebesar 1811, "du" sebesar 1,732, nilai "dl" sebesar 1,603, nilai "4-du" sebesar 2,268, dan nilai "4-dl" sebesar 2,397, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: ($du < d < 4-du = 1,732 < 1,811 < 2,268$), artinya tidak terkena Autokorelasi, berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.230	1.906		3.268	.002
	Lokasi Usaha	.110	.036	.279	3.080	.003
	Harga	.268	.094	.252	2.832	.006
	Kepuasan Konsumen	.142	.045	.288	3.198	.002

Table 7. Analisis Regresi Linier Berganda Data Statistik, diolah 2022

Diperoleh hasil pada tabel 7 diatas persamaan regresi yaitu:

$$Y = 6,230 + 0,110X_1 + 0,268X_2 + 0.142X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang ada diatas maka dapat dijelaskan dibawah ini :

a. Nilai konstanta (β_0) adalah 6,230

Membuktikan bahwa jika variabel bebasnya adalah lokasi usaha (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (X3) adalah nol, maka variabel terikatnya adalah minat beli (Y) atau 6,230 satuan. Artinya, tanpa memperhitungkan lokasi usaha (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (X3), maka nilai minat beli (Y) menjadi 6,230 satuan.

b. Nilai koefisien lokasi usaha variabel (β_1) adalah 0,110

Menunjukkan besarnya pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen, koefisien regresi menunjukkan lokasi usaha berpengaruh terhadap minat beli, koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh langsung terhadap minat beli, artinya untuk setiap peningkatan satu satuan lokasi usaha akan meningkatkan minat beli sebesar 0,110 satuan.

c. Nilai koefisien variabel harga (β_2) sebesar 0,268.

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap minat beli, koefisien regresi bertanda positif yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, artinya setiap peningkatan satu satuan dalam harga mengarah ke peningkatan 0,268 satuan dalam minat beli.

d. Nilai koefisien kepuasan konsumen (β_3) sebesar 0,142.

Menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen, koefisien regresi positif menunjukkan tingkat pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli, yaitu untuk setiap peningkatan satu satuan di Toko Pak Tris "5758", menyebabkan peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,142 satuan.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533a	.284	.261	1.826

Table 8. Koefisien Determinasi Data Statistik, diolah 2022

Koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,284. Angka ini menunjukkan bahwa variabel bebas lokasi usaha (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (X3) memberikan perubahan atau memiliki kontribusi terhadap variabel terikat minat beli (Y) sebesar 28,4% sedangkan sisanya 71,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis bahwa lokasi usaha, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada toko Pak Tris "5758". Uji hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat adakah hubungan secara parsial. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh hasil sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.230	1.906		3.268	.002
	Lokasi Usaha	.110	.036	.279	3.080	.003
	Harga	.268	.094	.252	2.832	.006
	Kepuasan Konsumen	.142	.045	.288	3.198	.002

Table 9. Hasil Uji t (Parsial) Data Statistik, diolah 2022

Diperoleh hasil pada tabel 9 uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi Usaha Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Toko Pak Tris 5758

Pengujian hipotesis bahwa "Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Pak Tris 5758". Uji hipotesis ini menggunakan tes, yang memiliki tujuan untuk melihat hubungan secara parsial. Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai t hitung variabel lokasi usaha (X1) adalah 3,080 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 atau $3,080 > 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara variabel lokasi usaha (X1) terhadap minat beli (Y) di Toko Pak Tris "5758". Maka, jika lokasi usaha sangat baik maka akan meningkatkan minat beli pada Toko Pak Tris "5758".

2. Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Toko Pak Tris 5758

Pengujian hipotesis bahwa "Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Pak Tris 5758". Uji hipotesis ini menggunakan tes, yang bertujuan untuk melihat hubungan secara parsial. Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga (X2) adalah 2,832 dan nilai t tabel sebesar 1,986 atau $2,832 > 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap minat beli (Y) di Toko Pak Tris "5758". Pada Toko Pak Tris "5758" harga yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan toko lainnya, harga di Toko Pak Tris "5758" ini sangat terjangkau bagi konsumen, sehingga dari pernyataan tersebut dapat mendorong minat beli pada Toko Pak Tris "5758".

3. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Toko Pak Tris 5758

Pengujian hipotesis ketiga bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Pak Tris 5758”. Uji hipotesis ini menggunakan tes, yang bertujuan untuk melihat hubungan secara parsial. Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai thitung kepuasan konsumen (X_3) adalah 3,198 dan nilai t tabel sebesar 1,986 atau $3,198 > 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (X_3) terhadap minat beli (Y) di Toko Pak Tris “5758”. Maka jika konsumen puas, dapat meningkatkan minat beli pada Toko Pak Tris “5758”.

4. Lokasi Usaha, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Pada Toko Pak Tris 5758

Pengujian hipotesis keempat yang berbunyi “Diduga lokasi, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Toko Pak Tris 5758”. Untuk melihat hubungan secara simultan antara variabel X dan Y maka uji yang digunakan adalah Uji F. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	121.727	3	40.576	12.168	.000b
	Residual	306.773	92	3.334		
	Total	428.500	95			

Table 10. Hasil Uji F (Simultan) Data Statistik, diolah 2022

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai Fhitung sebesar 12,168 dengan nilai p.(Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian diperoleh nilai Fhitung $12,168 > Ftabel 2,70$, jadi diperoleh pernyataan bahwa H_4 diterima. Dari hasil yang ada maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Yang artinya terbukti adanya hubungan secara simultan antara variabel lokasi usaha (X_1), harga (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) dengan minat beli pada Toko Pak Tris “5758”.

Pembahasan

1. Lokasi Usaha Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Toko Pak Tris 5758

H_1 berbunyi, “Lokasi usaha berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Pak Tris 5758”. Dilakukan dengan menggunakan uji-t. Dalam pengujian tersebut didapatkan hasil diketahui bahwa nilai t hitung variabel lokasi usaha (X_1) adalah 3,080 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 atau $3,080 > 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara variabel lokasi usaha (X_1) terhadap minat beli (Y) di Toko Pak Tris “5758”.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan yakni lokasi yang strategis dapat menarik minat beli. Hal ini juga dapat dilihat dengan adanya 51 responden yang memilih sangat setuju dalam hal mengenai “konsumen dari toko Pak Tris 5758 dapat leluasa bergerak didalamnya”. Ini artinya lokasi usaha yang ada dapat dikatakan memadai hingga dapat membuat konsumen mudah bergerak dalam memilih produk yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baiq Silvi Nurmala Sari Tahun 2020[10] dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT Varindo Lombok Inti”. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwasannya lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen perumahan PT Varindo Lombok Inti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT Varindo Lombok Inti.

Penelitian mendukung lainnya oleh Muhammad Danu Widodo Tahun 2019 [8] dengan judul “Pengaruh Pelayan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang”. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan padang panjang. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan padang panjang.

2. Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Toko Pak Tris 5758

H_2 berbunyi, “Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Pak Tris 5758”. Diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga (X_2) adalah 2,832 dan nilai t tabel sebesar 1,986 atau $2,832 > 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara variabel harga (X_2) terhadap minat beli (Y) di Toko Pak Tris “5758”.

Pada Toko Pak Tris “5758” harga yang ditawarkan cukup bervariasi dan sesuai dengan kualitas produk. Hal ini diketahui dengan banyaknya responden yakni sejumlah 57 menjawab sangat setuju dalam hal mengenai “Harga yang ada pada toko Pak Tris 5758 bervariasi dan sesuai dengan kualitas produk” dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan yakni harga yang ditetapkan oleh Toko Pak Tris 5758 sudah sesuai dengan kualitas produk yang ada, sehingga dapat menarik minat beli pada Toko Pak Tris “5758”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Safrudin Tahun 2021 [7] yang berjudul “Pengaruh

Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo". Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa penentuan harga harus sangat diperhatikan dan tidak begitu saja menaikkan harga yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Umar Baktie Hairudin dan Maria Septijantini Alie Tahun 2020 [11] berdasarkan hasil penelitian bahwa harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yang diperoleh yaitu 6,235 lebih besar dari t tabel yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada" dinyatakan diterima.

3. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Toko Pak Tris 5758

H3 berbunyi, "Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Pak Tris 5758". Dilakukan dengan menggunakan uji-t. Dalam pengujian tersebut didapatkan hasil yaitu bahwa diketahui bahwa nilai thitung kepuasan konsumen (X_3) adalah 3,198 dan nilai t tabel sebesar 1,986 atau $3,198 > 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (X_3) terhadap minat beli (Y) di Toko Pak Tris "5758". Maka jika konsumen puas, dapat meningkatkan minat beli pada Toko Pak Tris "5758".

Pada penelitian ini kepuasan konsumen yang paling banyak disetujui oleh responden yakni mengenai "Konsumen merasa puas karena produk yang diharapkan sesuai dengan yang diinginkan". Ini berarti konsumen sudah merasa puas dengan produk yang didapatkan dari toko Pak Tris 5758 tersebut. Dan dengan berikut maka kepuasan konsumen dapat menarik minat beli.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jasmine Chiquita Dan Resky Prayogo Tahun 2021 [12]. Dari hasil tabel di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini: $Y = 1.324 + 0.559X_1$ Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien persamaan sebesar 0.559. Dari hasil tabel koefisien determinasi dapat dilihat, bahwa nilai R^2 sebesar 0.312, yang berarti kepuasan konsumen mampu mempengaruhi minat beli di Traveloka sebesar 31.2%. Sedangkan sisanya 68.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Penelitian mendukung lainnya oleh Siti Amina Buulolo Tahun 2017 [3]. berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Putri Lolowau Kabupaten Nias Selatan" mendapatkan hasil penelitian yakni bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Putri Lolowau, variabel lokasi usaha memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Putri Lolowau, serta semua variabel bebas kualitas pelayanan dan lokasi usaha dapat menjelaskan variabel terikat minat beli konsumen.

4. Lokasi Usaha, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Pada Toko Pak Tris 5758

H4 berbunyi sebagai berikut: "Lokasi usaha, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Toko Pak Tris 5758".

Dilakukan dengan uji-f dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,168 dengan nilai $p.(Sig)$ sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian diperoleh nilai F_{hitung} 12,168 $> F_{tabel}$ 2,70, jadi diperoleh pernyataan bahwa H4 diterima. Dari hasil yang ada maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Yang artinya terbukti adanya hubungan secara simultan antara variabel lokasi usaha (X_1), harga (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) dengan minat beli pada Toko Pak Tris "5758".

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baiq Silvi Nurmala Sari [10] dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen perumahan PT Varindo Lombok Inti.

Hasil penelitian yang mendukung lainnya dilakukan oleh Safrudin [7] dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Lokasi dan Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di kolam renang Tirtojoyo Ponorogo

Hipotesis keempat ini dilakukan dengan uji-F. Pada bagian ini diperoleh hasil bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti yaitu terdapat pengaruh simultan antara variabel lokasi usaha (X_1), harga (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap minat beli (Y) pada Toko Pak Tris "5758".

Simpulan

Hasil analisis/pengolahan data dan hasil pembahasan yang dilakukan, diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Pak Tris 5758.

Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian

hipotesis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baiq Silvi Nurmala Sari Tahun 2020 [10]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen perumahan PT Varindo Lombok Inti. Penelitian berikutnya oleh Muhammad Danu Widodo Tahun 2019 [8]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada rumah makan padang panjang.

2. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Pak Tris 5758.

Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Safrudin Tahun 2021 [7]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Lokasi dan Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di kolam renang Tirtojoyo Ponorogo. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Umar Baktie Hairudin dan Maria Septijantini Alie Tahun 2020 [11]. Hasil penelitian tersebut diketahui yakni Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada”.

3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Pak Tris 5758.

Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jasmine Chiquita Dan Resky Prayogo Tahun 2021 [12]. Hasil dari penelitian ini yakni menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang sejalan lainnya oleh Siti Amina Buulolo Tahun 2017 [3]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Putri Lolowa’u Kabupaten Nias Selatan.

4. Lokasi Usaha, Harga, dan Kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada Toko Pak Tris 5758.

Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baiq Silvi Nurmala Sari Tahun 2020 [10]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen perumahan PT Varindo Lombok Inti. Penelitian yang mendukung lainnya dilakukan oleh Safrudin Tahun 2021 [7]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Lokasi dan Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.

References

1. L. F. Harsanto and W. Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 3, pp. 340–351, 2017.
2. R. T. Hidayat and S. Zuliarni, “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru),” 2014.
3. S. A. Buulolo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Putri Lolowau Kabupaten Nias Selatan,” 2017.
4. P. D. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Bandar Sunway: Andi Yogyakarta, 2015.
5. C. Sofyan, J. L. Sepang, and S. Loindong, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht’s Up Café Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 4230–4240, 2019, doi: 10.35794/emba.v7i3.25040.
6. O. Irvanto and S. Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 2, pp. 105–126, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i2.331.
7. S. Safrudin, “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo Safrudin, S. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/>,” 2021, [Online]. Available: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13554>.
8. M. D. Widodo, “Pengaruh Pelayan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang,” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2019.
9. R. P. Ayuwardani and I. Isroah, “PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015),” Nominal,

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 17 (2022): November

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.827>

Article type: (Marketing Management)

- Barom. Ris. Akunt. dan Manaj., vol. 7, no. 1, 2018, doi: 10.21831/nominal.v7i1.19781.
10. B. S. D. N. Sari, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT. Varindo Lombok Inti," Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020.
 11. H. Umar Bakti and M. S. Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung," J. Ekon., vol. 22, no. 1, p. 18, 2020, [Online]. Available: <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.
 12. F. A. Jasmine Chiquita, Resky Prayogo, "Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka," no. 2015, 2021.