

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO GROSIR KHUMAIRAH

Putri Regina Pateda¹
putriregina.pateda@icloud.com
Debi Karundeng²
Elfis Mus Abdul³

^{1,2,3}Universitas Gorontalo

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, and location on consumer purchase interest at the Khumairah store. The data used in this study are primary data sourced from filling out questionnaires. The population of this study was 85 respondents using the Accidental Sampling method. The analysis technique used to answer the research problem and test the hypothesis is multiple linear regression analysis with the help of the Statistical Package for Social Science (SPSS) software, which is used to analyze the data. Before conducting the hypothesis test, the validity and reliability of the research instrument were tested, followed by testing the regression analysis requirements. This study's findings are that price has a positive but insignificant effect on consumer purchase interest at Khumairah Grocery Store. Because every unit increase in variable X1, Y will decrease. There is a positive and significant influence of product quality on consumer purchase interest at Khumairah Grocery Store, and there is a positive and considerable influence of location on consumer purchase interest at Khumairah Grocery Store. Simultaneous testing shows that Price, Product Quality, and Location positively and significantly impact Consumer Purchase Interest at Khumairah Grocery Store.

Keywords: Price, Product Quality, Location, Purchase Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan Lokasi terhadap minat beli konsumen pada toko Khumairah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari pengisian kuesioner. Populasi penelitian ini adalah berjumlah 85 responden dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistic Package Social Science (SPSS) yang digunakan untuk menganalisis data. Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan pengujian validitas dan reabilitas Intrument penelitian yang dilanjutkan pengujian pensyaratan analisis regresi. Hasil temuan penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan Harga terhadap minat beli konsumen pada Toko

Grosir Khumairah. Dikarenakan setiap kenaikan satu satuan variable X1 maka Y akan menurun. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen pada Toko Grosir Khumairah serta terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Grosir Khumairah. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Grosir Khumairah.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Sari dan Rahardjo (2020), faktor sosial dan psikologis memiliki dampak penting terhadap keinginan konsumen untuk membeli di pasar saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal—seperti motivasi dan persepsi—berdampak pada minat konsumen dalam melakukan pembelian, seperti iklan, rekomendasi orang lain, dan kondisi pasar.

Dalam pemasaran, perusahaan harus memahami minat beli konsumen untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus melakukan segmentasi pasar dan memahami karakteristik pelanggan untuk memenuhi keinginan dan persyaratan mereka, untuk meningkatkan minat membeli sesuatu dan akhirnya menjualnya (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Salah satu konsep dalam perilaku konsumen yang dikenal sebagai "minat beli" dapat dicirikan sebagai kecenderungan atau niat individu untuk membeli produk atau layanan tertentu,

yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk informasi, persyaratan, dan preferensi (Hasan, 2014).

Peneliti juga sudah melakukan wawancara kepada pemilik Toko Grosir Khumairah Saiful Pateda. Berdasarkan wawancara masalah pada Toko Grosir Khumairah "Saiful Pateda Menerangkan Bahwa Toko memiliki permasalahan. Permasalahan tersebut adalah berkurangnya pembeli di Toko yang mengakibatkan Toko Grosir Khumairah tidak memenuhi target penjualan. Selain itu pendapatan yang dihasilkan juga tidak stabil, terkadang naik terkadang turun".

Peneliti melakukan Wawancara ke salah satu Konsumen Toko Grosir Khumairah "Menurut Marwah Toko Grosir Khumairah barang/produk dagangan yang dipamerkan/pajangan hanya produk lama saja dan tidak memajang barang segar. Akibatnya, sejumlah besar pelanggan tidak tahu dengan adanya produk yang baru pada Toko Grosir Khumairah".

Oleh sebab itu berdasarkan fenomena Dari uraian yang telah penulis sebutkan diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memberikan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Khumairah”.

Rumusan Masalah

Mengacu pada pernyataan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari pendekatan ini adalah untuk :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko khumairah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko khumairah?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko khumairah?
4. Apakah harga, kualitas produk dan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko khumairah?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada toko khumairah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada toko khumairah di pentadio barat
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat konsumen pada toko khumairah

- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk serta Lokasi terhadap minat beli konsumen pada toko khumairah.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Frasa manajemen pemasaran berasal dari istilah manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah menilai, mengatur, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan yang dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna memenuhi tujuan organisasi (Kotler dkk., 2012). Perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian merupakan langkah-langkah dalam proses manajemen.

2. Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong,(2023) minat adalah kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum melakukan pembelian, yang merupakan salah satu komponen perilaku konsumen yaitu sikap konsumsi. Pengalaman konsumen dalam memilih atau memanfaatkan suatu produk merupakan faktor dalam minat pembelian mereka telah memicu minat atau keinginan mereka terhadap produk tersebut.

3. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Minat konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang dapat

dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama: faktor ekonomi, faktor psikologis, dan faktor lingkungan.

a. Faktor Ekonomi

Aspek ekonomi yang terkait dengan keadaan keuangan konsumen yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk membeli produk termasuk harga produk, pendapatan, dan kondisi ekonomi secara keseluruhan. Misalnya, Pendapatan yang stabil dan harga yang wajar dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian menunjukkan bagaimana variabel harga secara signifikan mempengaruhi keinginan dalam melakukan pembelian karena penetapan harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka untuk membeli barang yang lebih mahal (Marbun & Pasaribu, 2021).

b. Faktor Psikologis

Persepsi, keyakinan, sikap, dan motivasi merupakan contoh unsur psikologis konsumen terhadap produk. Keinginan yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dikenal sebagai motivasi, sedangkan persepsi adalah cara individu memahami dan menginterpretasikan informasi tentang produk. Faktor-faktor ini sangat penting karena dapat

mempengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai dari produk dan seberapa besar keinginan mereka untuk membelinya. Penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis sering kali menjadi dominan dalam mempengaruhi minat beli, terutama dalam konteks produk fashion dan barang-barang yang memiliki nilai emosional tinggi (Pratiwi, 2022).

c. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri dari hal-hal di luar kita, seperti budaya, sosial, dan keadaan di pasar, yang dapat mempengaruhi keputusan kita tentang apa yang akan kita beli. Faktor budaya terdiri dari kepercayaan dan praktik orang lain di sekitar kita, dan faktor sosial terdiri dari pengaruh orang-orang dalam keluarga kita, teman, dan kelompok sosial lainnya. Selain itu, lingkungan mencakup kondisi pasar, seperti strategi pemasaran perusahaan dan ketersediaan barang.

Faktor-faktor ini memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang atau merek tertentu (Siti Resmi dalam Husna et al., 2019).

Salah satu aspek penting perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel adalah keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Sejumlah penelitian empiris telah dilakukan untuk menentukan unsur-

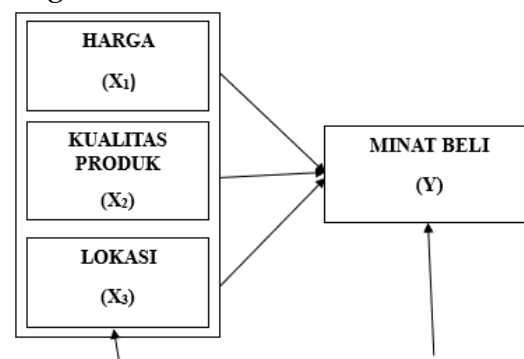
unsur yang memengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, di antaranya adalah:

- a. Harga: Studi Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bagaimana harga memengaruhi apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli; pelanggan cenderung mengevaluasi biaya produk dalam kaitannya dengan nilai yang mereka peroleh dan menentukan harga yang mereka yakini wajar dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang tersebut.
- b. Kualitas Produk: Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988), Salah satu faktor penentu utama minat konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Klien cenderung membeli barang yang mereka anggap berkualitas tinggi, yang dapat membuat mereka lebih puas dan lebih setia pada merek.
- c. Promosi dan Iklan: Iklan dan promosi yang efektif, menurut penelitian oleh Aaker (1991), dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan eksposur merek. Persepsi konsumen tentang produk dapat dipengaruhi oleh iklan yang menarik dan informatif.
- d. Pengaruh Sosial: Menurut penelitian Cialdini dan Goldstein (2004), pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, dapat memengaruhi

- keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang barang yang mereka beli. Pelanggan sering mencari validasi sosial sebelum memutuskan apa yang mereka beli.
- e. Emosi dan Psikologi Konsumen: Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Richins (1997) menunjukkan bahwa emosi dapat memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Emosi positif yang terkait dengan pengalaman berbelanja dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli sesuatu, sedangkan emosi negatif dapat membuatnya kehilangan keinginan untuk membeli sesuatu.

Kerangka Konseptual, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

1. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Grosir Khumairah. Dikarenakan setiap kenaikan satu satuan variable X_1 maka Y akan menurun.

2. Kualitas produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Grosir Khumairah.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Grosir Khumairah.
4. Harga, kualitas produk dan Lokasi secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Grosir Khumairah.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian
Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Grosir Khumairah, yang beralamatkan di Jl. Said Hasan, Desa Pentadio Barat, Kabupaten Gorontalo.
2. Waktu Penelitian
Waktu penelitian yang digunakan yaitu selama 2 bulan terhitung sejak proposal ini diseminarkan yaitu bulan desember – januari 2025.

Populasi dan Sampel

1. konsumen Toko Grosir khumairah yang berada di Gorontalo, yang berjumlah 85 responden.
2. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* berupa *accidental Sampling* khususnya teknik pemilihan sampel yang melibatkan pemilihan responden yang tersedia atau berkesempatan

hadir di suatu lokasi sesuai dengan lingkungan penelitian. (Notoatmodjo,2010).

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
 - a) Data Kuantitatif
 - b) Data Kualitatif
2. Sumber Data
 - a) Data Primer
 - b) Data Sekunder

Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas

Pensyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heterokedastisitas

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan (*Libbary Research*)
2. Studi lapangan (*Field Research*)
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Kuesioner

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Aplikasi SPSS. Metode regresi berganda diterapkan dalam penelitian ini. Model persamaan yang dikenal sebagai regresi linier berganda menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen, atau respons (Y), dan dua atau lebih variabel independen, atau prediktor (X1, X2,..., Xn).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3..b_nX_n$$

Y = Minat Beli Konsumen (Variabel Dependen)

X1 = Harga (Variabel Bebas)

X2 = Kualitas produk (Variabel Bebas)

X3 = Lokasi (Variabel Bebas)

α = Konstanta

b = Koefisien regresi X₁, X₂ dan X₃ Terhadap Y

e = Nilai Residu

Uji Kesesuaian Model Regresi

a. Uji R atau Uji Korelasi

Digunakan untuk menyelidiki bagaimana dua atau lebih variabel saling berhubungan. Hubungan yang diteliti adalah hubungan garis lurus atau linier. Oleh karena itu, nama lain untuk uji r ini adalah uji korelasi linier.

b. Uji R Square atau Uji R kuadrat

Ujian ini lebih bersifat simbolis R² menyatakan besarnya pengaruh yang dimiliki variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y); dengan kata lain, nilai koefisien determinan atau R Square berguna untuk memperkirakan dan menentukan besarnya pengaruh variabel X secara simultan (kolektif) terhadap variabel Y.

c. Uji Parsial atau Uji T

Salah satu pengujian hipotesis penelitian dalam analisis regresi linier sederhana atau berganda lebih umum diwakili oleh uji T. Tujuan dari uji T adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki

pengaruh parsial (individual) terhadap variabel dependen (Y).

d. Uji Simultan atau Uji F

Uji F, yang bertujuan untuk memastikan pengaruh simultan (campuran atau kombinasi) variabel (X) terhadap variabel Y, lebih mewakilinya. Tujuan uji F ini adalah untuk menentukan bagaimana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) dalam hal kontribusi efektif dan relatif.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Grosir Khumairah merupakan satu diantara toko grosir yang berdiri digorontalo yang berada tepatnya di Kabupaten Gorontalo yang beralamatkan di Jl. Said Hasan, Desa Pentadio Barat. Dengan pemilik Toko yang Bernama Saiful Pateda.

2. Pengujian Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian

1) Harga (X₁)

Tabel 5. 1 Uji Validitas Instrumen Harga (X₁)

No	Koefisien Korelasi Product Moment (r _{hitung})	R _{tabel} (α= 0,05 n = 85)	Keterangan
1	2	3	4
1	0,568	0,213	Valid
2	0,499	0,213	Valid
3	0,612	0,213	Valid
4	0,711	0,213	Valid
5	0,517	0,213	Valid

Sumber : Lampiran 3 Data penelitian
sudah diolah 2025

2) Kualitas Produk (X₂)

Tabel 5. 2 Uji Validitas instrument
Kualitas Produk

No	Koefisien Korelasi Product Moment (r _{hitung})	R _{tabel} (α= 0,05 n = 85)	Keterangan
1	2	3	4
1	0,358	0,213	Valid
2	0,576	0,213	Valid
3	0,497	0,213	Valid
4	0,396	0,213	Valid
5	0,267	0,213	Valid

Sumber : Lampiran 3 data penelitian
sudah diolah 2025

3) Lokasi (X₃)

Tabel 5. 3 Uji Validitas Instrument Lokasi

No	Koefisien Korelasi Product Moment (r _{hitung})	R _{tabel} (α= 0,05 n = 85)	Keterangan
1	2	3	4
1	0,375	0,213	Valid
2	0,400	0,213	Valid
3	0,420	0,213	Valid
4	0,572	0,213	Valid
5	0,467	0,213	Valid

Sumber : Lampiran 3 data penelitian
sudah diolah 2025

4) Minat Beli (Y)

Tabel 5. 4 Uji Validitas Intrument Minat
Belin (Y)

No	Koefisien Korelasi Product Moment (r _{hitung})	R _{tabel} (α= 0,05 n = 85)	Keterangan
1	2	3	4
1	0,340	0,213	Valid
2	0,393	0,213	Valid
3	0,478	0,213	Valid
4	0,425	0,213	Valid
5	0,363	0,213	Valid

Sumber : Lampiran 3 data penelitian
sudah diolah 2025

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengeolahan Berikut ini hasil
dari penggunaan software SPSS

Tabel 5. 5 Uji Reliabilitas Instrumen
Penelitian

Variabel	Koefisien Reabilitas	Keterangan
Harga (X ₁)	0,793	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,631	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,680	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,633	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Sudah Diolah
2025

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas
terhadap keempat variabel penelitian
menunjukkan nilai Cronbach's Alpha
berada di kisaran, 0,633 hingga 0,0793.
Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap
alat pernyataan pada setiap variabel
memiliki Tingkat konsistensi yang baik
dan dapat dinyatakan reliabel karena
melebihi batas minimum 0,060.

3. Uji Pensyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Tabel 5. 6 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40864275
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,046
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^a
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Penelitian Sudah diolah
2025

Temuan uji normalitas data dengan
menggunakan *Kolmogorov Smirnov*
menunjukkan nilai *Kolmogorov* 0,200 lebih
besar dari 0,05, menunjukkan kumpulan
data yang terdistribusi secara teratur.
Menurut kriteria tersebut, distribusi data
normal jika nilainya signifikan atau
mungkin (0,05).

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. 7 uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Variabel	Collinearity Statistics		Kriteria
	Tolerance	VIF	
Harga (X ₁)	0,937	1,067	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,961	1,041	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X ₃)	0,971	1,030	Tidak terjadi multikolinearitas

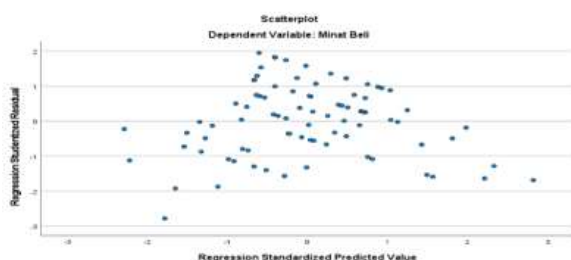
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Penelitian Sudah diolah
2025

Dari uji asumsi klasik multikolinearitas didapatkan Nilai toleransi variabel X₁ adalah 0,937 dengan nilai VIF 1,067, nilai toleransi variabel X₂ adalah 0,961 dengan nilai VIF 1,041, dan nilai toleransi variabel X₃ adalah 0,971 dengan nilai VIF 1,030. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. 8 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Penelitian Sudah diolah
2025

Pada gambar diatas hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan pola yang jelas di mana titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan

demikian, dapat dikatakan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak ada.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel berikut menyajikan temuan dari analisis yang dilakukan dengan SPSS :

Tabel 5. 9 Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	40,490	2,426		16,689	0,000
X1	,112	,080	,125	-1,404	0,164
X2	,484	,090	,460	-5,360	0,000
X3	,294	,081	,322	-3,630	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran 4 Data Penelitian
Sudah diolah 2025

Berdasarkan dari data hasil pengujian parsial dengan menggunakan uji t diatas, maka dapat di simpulkan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3.$$

Berdasarkan table diatas diperoleh persamaan regresinya $Y = 40,490 + 0,125X_1 + 0,460X_2 + 0,322X_3$.

1. Nilai Konstanta (a) = 40,490 memberikan makna bahwa Harga (X₁) bernilai 0,164, serta Kualitas Produk (X₂) dan Lokasi (X₃) bernilai 0,Minat Beli (Y) akan konstanta pada angka 40,490.
2. Nilai koefisien Harga (b₁) bernilai positif yaitu 0,125 X₁ hal ini memberikan arti bahwa variabel memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli, setiap kenaikan satu satuan variabel X₁ maka Y akan meningkat sebesar 0,125.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (b₂) bernilai positif yaitu 0,460 X₂ hal ini memberikan arti bahwa variabel Kualitas produk di Toko Grosir Khumairah

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Setiap kenaikan satu satuan variabel X_2 maka Y akan meningkat sebesar 0,460

4. Nilai Lokasi (b_3) bernilai positif yaitu 0,322 X_3 hal ini memberikan arti bahwa variabel Lokasi di Toko Grosir Khumairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Setiap kenaikan satu satuan variabel X_3 maka Y akan meningkat sebesar 0,322.

2. Uji Kesesuaian Model Regresi

a. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5. 10 Uji Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,558 ^a	,311	,285	2,453	2,710
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X_3), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_1)					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Lampiran 4 Data Penelitian
Sudah diolah 2025

R Square yang diperoleh dari hasil tabel di atas adalah 0,311 yang berarti bahwa korelasinya mendekati 1 Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup baik antara variabel independen dan dependen. Dari skor ini jelas terlihat bahwa konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian jika harga, kualitas produk, dan lokasi dinaikkan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1. Uji Parsial (t)

Uji tingkat signifikan untuk menarik kesimpulan tentang dampak variabel independen (X_1)

terhadap variabel dependen (X_2) adalah uji parsial, yang juga dikenal sebagai uji t. Dalam hal ini, pengujian sebagian besar dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang lebih kecil atau sama dengan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikannya kurang dari $\alpha = 0,05$ Dengan menggunakan derajat kebebasan 95%, kriteria pilihannya adalah menerima hipotesis atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Tabel berikut menampilkan hasil uji SPSS:

Tabel 5. 11 uji Signifikan Parsial

	Model	T	Sig
1	X_1	1,404	0,164
	X_2	5,360	0,000
	X_3	3,630	0,000

Berdasarkan dari data hasil pengujian parsial dengan menggunakan uji t diatas, maka dapat di simpulkan :

- 1) Harga (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan uji hipotesis pertama, minat beli (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga (X_1).

Hipotesis yang diuji adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variable bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable terikat

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya variable bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat.

Hasil pengujian secara parsial menyatakan menunjukkan bahwa

terdapat probabilitas signifikan sebesar 0,164 dan nilai t sebesar 1,404 untuk hubungan antara harga dan minat beli. karena hasil signifikansi melebihi ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian menolak H_a dan menerima H_0 . Oleh karena itu, hipotesis menyatakan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap minat beli dan tidak memiliki dampak yang nyata.

- 2) Kualitas Produk (X_2) Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, Minat Beli (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Produk (X_2).

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variable bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable terikat

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya variable bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat.

Hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa Dengan probabilitas signifikan sebesar 0,000 maka hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli mempunyai nilai t sebesar 5,360. Hal ini dikarenakan nilai t signifikan lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli, menerima H_a dan menolak H_0 .

- 3) Lokasi (X_3) Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan uji hipotesis ketiga, minat pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi (X_3).

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variable bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable terikat

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya variable bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat.

Hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa Nilai t sebesar 3,360 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan nilai t sebesar 3,360 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli signifikan lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian—bahwa lokasi memiliki dampak positif dan besar terhadap minat pembelian—menerima H_a dan menolak H_0 .

- d. Uji Simultan (F)

Tabel 5. 12 Uji Signifikan Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	219,963	3	73,321	12,187	,000
Residual	487,331	81	6,016		
Total	707,294	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X_3), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_1).

Sumber : Lampiran 4 Data Penelitian
Sudah diolah 2025

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, Minat Beli (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3).

Hipotesis yang diuji adalah.

$H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan

$H_1 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara simultan

Pengujian pengaruh simultan (F Test) diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 12,187 karena $p < 0,05$ Oleh karena itu Minat Beli dapat diprediksi dengan menggunakan model regresi, atau dapat pula dinyatakan bahwa pada Toko Grosir Khumairah, Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya bahwa :

1. Pada Toko Grosir Khumairah, variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan dapat diabaikan terhadap Minat Beli Konsumen
2. Di Toko Grosir Khumairah, variabel lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan penting terhadap minat pembelian konsumen.

3. Ada dampak positif dan penting terhadap simultan atau uji f pada Toko Grosir Khumairah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 9(2), 377-385. <http://www.apjii.or.id>
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online. *Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online*, 3, 11-30.
- Farasi, A. N. M. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan*. 6-19.
- Hasan. (2014). Motivasi, sikap dan minat beli konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pt. Hasjrat abadi sentral yamaha manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35-45.
- Hair *et al.* 2015. *Multi Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice-Hall.
- James W, Elston D, T. J. et al. (20 C.E.). Persepsi konsumen dan etika bisnis islam.
- Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 11-49.

- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee. *Jambura*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Marbun, N., & Pasaribu, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat. *Jurnal Christian Humaniora*, 5(1), 47-63.
- Pratiwi, R. S. (2022). Pengaruh Store Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur). *Repository ST IE Jakarta*, 9-24.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2004). *perilaku konsumen*(7th ed). Jakarta Indeks.
- Sd,T.,Di,I.T.,& Kota, K. (2024). *Website: https://journalpedia.com/1/index.php/jmbm*. 6(3), 38-53.
- Shelemo, A. A. (2023). No Title *Nucl. Phys.*, 13(1), 104-116.
- Siti Resmi (dalam Husna, N., Sunandar, N., & Lestari, Siti, 2109). (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2).
- Stikom Dinamika Bangsa Jambi, E. (2017). Jumba Vol. 4 No. 1, Feb 2017 Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Batik Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v4i1.92>
- Sugiyono, 2012. (2014). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. 10 33. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Tjiptono, Fandy & Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta.
- Yohana F. Cahya Palupi Meilani, & Sahat Simanjuntak. (2012). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2),164-172. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/18559>