

# Analisis Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Aisa Cookies Blitar

Dewi Laila Masrurin

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara  
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

## **Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan di UKM Aisa Cookies Blitar. Penelitian ini terdiri dari variabel lokasi, kualitas produk, dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies Blitar. Latar belakang penelitian ini, peneliti menemukan masalah lokasi usaha yang sulit dijangkau serta tidak setabilnya harga bahan baku kue kering yang berdampak pada produksi kue kering. Pengambilan data menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan observasi. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan statistik yang dilakukan melalui program SPSS versi 16. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,201 dari nilai  $t$  table 1,660, artinya ada pengaruh lokasi terhadap minat beli. Lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan dengan nilai  $f$  hitung sebesar 138,407 lebih besar dari  $f$  tabel 3,10 dengan nilai probabilitas 0.  $R$  Square pada analisis regresi sebesar 74,1% dan sisanya 23,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kesimpulan dari skripsi ini yaitu lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies, serta lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies.*

**Kata Kunci :** lokasi, kualitas produk, minat beli

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan di Indonesia dalam bidang perekonomian sangat pesat. Seiring dengan terus meningkatnya kebutuhan yang harus terpenuhi dalam setiap harinya, maka berbagai cara untuk mendapatkan penghasilan terus dilakukan oleh para perusahaan. Begitu pula dengan bisnis UMKM (Usaha Menengah Kecil Mikro) yang ada di Indonesia yang semakin lama semakin berkembang pesat. UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional. Kegiatan perekonomian daerah seperti di Kabupten Blitar selama ini sebagian besar ditunjang oleh kegiatan yang bersumber dari usaha menengah, kecil dan mikro.

Salah satunya UMKM yang membuat olahan kue kering ini adalah UKM Aisa Cookies yang berada di Jl. Arjuna No. 52, Kelurahan Tawangsari, Kecamatan Garum,

Kabupaten Blitar. Usaha ini berfokus pada produksi berbagai macam olahan kue kering. Usaha ini dirintis sejak tahun 2008, dan sedikit demi sedikit berkembang kemudian mampu bersaing dengan produk dari para pesaingnya. Pada tahun 2017 usaha ini resmi menjadi sebuah usaha dengan loyalitas hukum yang bernama UKM Aisa Cookies.

## LANDASAN TEORI

### Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha makanan, diantaranya adalah *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi merupakan hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang.

Secara umum lokasi yang bagus bisa memudahkan seseorang penyedia jasa maupun output (terutama yang berskala kecil atau sedang) berhasil menjalankan bisnisnya meskipun bauran strategi pemasarannya tidak begitu bagus. Menurut Alcacer (2008) Letak lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha yang sejenis, pembisnis atau pelaku usaha dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga ataupun produk lain yang diberikan. Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran bisnis lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa lokasi perusahaan yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) bahwa kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya yang dapat diartikan bahwa kualitas produk bebas cacat dan produk tersebut sesuai standart. Definisi lain dari Kotler dan Armstrong (2009:266) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, maupun konsumsi memuaskan dari suatu keinginan dan kebutuhan.

Dapat diartikan pula bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, menurut Kotler (2012:432) suatu produk bisa dievaluasi melalui tingkatan produk yaitu :

1. Manfaat inti (*Core benefit*)
2. Produk dasar (*Generic product*)
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)
4. Manfaat tambahan produk (*Augmented product*)
5. Potensi produk (*Potential product*)

Menurut Tjiptono (2008:98) klasifikasi produk dibagi menjadi tiga kelompok diantaranya adalah:

1. Produk tahan lama
2. Produk tidak tahan lama
3. Jasa

Kotler dan Keller (2008:9) terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produknya, diantaranya sebagai berikut :

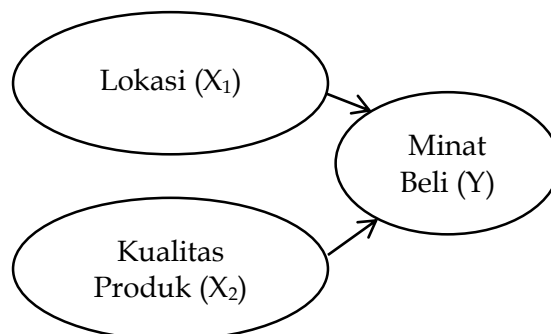
1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Kualitas kinerja (*performance quality*)
4. Kesan kualitas (*percieved quality*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Keandalan (*reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*).
8. Gaya (*style*)
9. Desain (*design*)

### Minat Beli

Kinnear dan Taylor (2012:17), minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen dalam bertindak melakukan pembelian sebelum pembelian itu benar-benar dilakukan. Mujiono (2009:54) minat beli adalah kegiatan-kegiatan psikis yang ditimbulkan melalui perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu produk yang diinginkan baik berupa barang maupun jasa. Engel (2015:5) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik Thomas (2015:5) minat beli adalah kecenderungan terhadap responden dalam bertindak sebelum kegiatan membeli benar-benar dilaksanakan oleh pembeli tersebut. Nugroho (2013:432) menjelaskan minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif untuk kemudian memilih satu diantara pilihan-pilihan tersebut. Swastha (2011:14) minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan bagaimana dan sejauh mana komitmen konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### Hubungan Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.

Berikut ini penjelasan bagan hubungan antara lokasi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ).



**Gambar 1.**  
Bagan Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Letak lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha yang sejenis, pembisnis atau pelaku usaha dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga ataupun produk lain yang diberikan. Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran bisnis lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut (Alcacer,2008:24).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan yang dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mutu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena mutu yang berpusat pada konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk maupun pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, maupun konsumsi memuaskan dari suatu keinginan dan kebutuhan (Kotler,2009:266).

3. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan proses evaluasi konsumen mengenai suatu merek atau jasa dengan menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk. Engel (2015:5) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik sehingga mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif terhadap satu produk kemudian mengambil keputusan melakukan tindakan pembelian.

**Hipotesis**

- Ha1 : Semakin baik Lokasi maka berdampak positif terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM AISA COOKIES.
- Ha2 : Semakin baik Kualitas Produk maka berdampak positif terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM AISA COOKIES.
- Ha3 : Semakin baik Lokasi dan Kualitas Produk maka berdampak positif secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM AISA COOKIES.

**METODE PENELITIAN**

**Definisi Operasional Variabel**

*Lokasi ( $X_1$ )*

Merupakan hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasaran perusahaan. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan dalam memperoleh laba bagi perusahaan. Untuk mengukur Lokasi pada perusahaan dapat melalui beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

- 1. Akses
- 2. Visibilitas
- 3. Lingkungan
- 4. Lalu lintas
- 5. Tempat parkir yang luas dan aman

*Kualitas Produk ( $X_2$ )*

Merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, yang meliputi: daya tahan produk, manfaat produk, dan kemudahan perbaikan

produk merupakan hal penting bagi UKM AISA COOKIES. Untuk mengukur kualitas produk pada perusahaan dapat melalui beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Desain/*design*
2. Kemudahan perbaikan/*repaibility*
3. Gaya/*style*
4. Keandalan/*reability*
5. Kesan kualitas/*preceived*
6. Ketahanan/*durability*
7. Fitur/*feature*
8. Bentuk/*fron*
9. Kualitas kinerja/*performance*

#### *Minat Beli Konsumen (Y)*

Adalah adanya ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Untuk mengukur minat beli konsumen pada perusahaan dapat melalui beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Minat transaksi
2. Minat reflensial
3. Minat prefensial
4. Minat eksploratif

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk di UKM AISA COOKIES selama kurun waktu 1 tahun terakhir yaitu tahun 2018. Yang berjumlah 140 konsumen. Metode pengambilan sampel yang dipakai oleh peneliti yaitu, accidental sampling. Cara menentukan jumlah anggota sampel dari suatu populasi menggunakan rumus Slovin. Jumlah populasinya 140 konsumen, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$
$$n = \frac{140}{1 + (140 \times 0,05^2)}$$
$$n = 100$$

#### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Umum Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan disalah satu usaha dagang yang bergerak dibidang makanan yaitu kue kering. UKM Aisa Cookies merupakan usaha yang didirikan oleh Bapak Andik. Beliau mulai menekuni usaha kue kering sejak tahun 2008 dan masih berjalan sampai saat ini. Kemudian usahanya berkembang pesat dan memiliki karyawan hingga mempunyai legalitas hukum pada tahun 2017. Pekerja di UKM Aisa Cookies adalah anak dari Bapak Andik sendiri dan orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar rumah beliau. Alasan beliau memperkerjakan orang-orang di sekitar UKM Aisa Cookies dikarenakan beliau ingin menyerap tenaga kerja disekeliling lingkungan rumahnya.

**Analisis Data***Analisis Deskriptif*

## Deskripsi Responden

**Tabel 1.**

## Deskripsi Jenis Kelamin Responden

| Keterangan     | Jumlah | Presentase |
|----------------|--------|------------|
| Jenis kelamin: |        |            |
| 1. Laki-laki   | 30     | 30%        |
| 2. Perempuan   | 70     | 70%        |
| Jumlah         | 100    | 100%       |

Sumber : Data diolah, 2019

Data dari tabel 1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini 30% adalah laki-laki dan 70% adalah perempuan. Hal ini dikarenakan produk yang diproduksi oleh UKM Aisa Cookies berupa olahan kue kering yang cenderung diminati oleh perempuan, sehingga yang sering membeli atau memesan produk adalah perempuan. Data dari tabel 2 menunjukkan bahwa usia responden remaja (13-20 tahun) sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, usia dewasa (20-40 tahun) dengan jumlah sebanyak 60 responden dengan persentase 60%, usia tua (>40 tahun) dengan jumlah sebanyak 30 responden dengan persentase 30%. Usia responden didominasi oleh dewasa (20-40) dengan jumlah sebanyak 60 responden dengan persentase 60%. Hal ini dikarenakan konsumen UKM Aisa Cookies sudah berumah tangga dan memiliki pekerjaan yang membeli kue kering untuk dijadikan sebagai buah tangan untuk acara kantor, pengajian, dan souvenir pernikahan.

**Tabel 2.**

## Deskripsi Usia Responden

| Keterangan     | Jumlah | Persentase |
|----------------|--------|------------|
| Usia :         |        |            |
| 1. 13-20 Tahun | 10     | 10%        |
| 2. 20-40 Tahun | 60     | 60%        |
| 3. >40 Tahun   | 30     | 30%        |
| Jumlah         | 100    | 100%       |

Sumber : Data diolah, 2019.

Data dari tabel 3 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden pada penelitian ini menunjukkan pendidikan SD sebesar 5 responden dengan presentasi 5%. Pendidikan SMP sebesar 8 responden dengan persentase 8%. Pendidikan SMA sebesar 20 responden dengan persentase 20%. Pendidikan Diploma sebesar 17 responden dengan persentase 17%. Pendidikan Sarjana sebesar 40 responden dengan persentase 40%. Pendidikan Pasca Sarjana sebesar 10 responden dengan persentase 10%. Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini didominasi oleh Sarjana dengan 40 responden dengan persentase 40%. Hal ini dikarenakan konsumen UKM Aisa Cookies merupakan pegawai kantor/instansi.

**Tabel 3.**

## Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

| Keterangan            | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|--------|------------|
| Pendidikan Terakhir : |        |            |
| 1. SD                 | 5      | 5%         |
| 2. SMP                | 8      | 8%         |
| 3. SMA                | 20     | 20%        |
| 4. Diploma            | 17     | 17%        |
| 5. Sarjana            | 40     | 40%        |
| 6. Pasca Sarjana      | 10     | 10%        |
| Jumlah                | 100    | 100%       |

Sumber : Data diolah, 2019

## Deskripsi Variabel

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu Lokasi, Kualitas Produk, dan Minat Beli Konsumen. Pada bagian ini disajikan deskripsi data dari masing-masing variabel berdasarkan data yang diperoleh dengan tanggapan responden 5 = SS (Sangat Setuju), 4 = S (Setuju), 3 = N (Netral), 2 = TS (Tidak Setuju), 1 = STS (Sangat Tidak Setuju).

**Tabel 4.**

## Distribusi Jawaban Variabel Lokasi

| No | SS |    | S  |    | N  |    | TS |   | STS |   |
|----|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|
|    | 5  |    | 4  |    | 3  |    | 2  |   | 1   |   |
|    | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | % | F   | % |
| 1  | 48 | 48 | 25 | 25 | 26 | 26 | 1  | 1 | 0   | 0 |
| 2  | 29 | 29 | 43 | 43 | 27 | 27 | 1  | 1 | 0   | 0 |
| 3  | 36 | 36 | 43 | 43 | 21 | 21 | 0  | 0 | 0   | 0 |
| 4  | 39 | 39 | 43 | 43 | 18 | 18 | 0  | 0 | 0   | 0 |
| 5  | 33 | 33 | 46 | 46 | 20 | 20 | 1  | 1 | 0   | 0 |

Sumber : Data diolah, 2019

Dari data tabel 4. merupakan hasil jawaban dari kuisioner variable lokasi yang berupa pernyataan-pernyataan. Jika dijabarkan sebagai berikut :

1. Pernyataan "Lokasi UKM Aisa Cookies Mudah dijangkau.". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 48%, responden yang menyatakan setuju sebesar 25%, responden yang menyatakan netral sebesar 26%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
2. Pernyataan "Kondisi jalan menuju UKM Aisa Cookies bagus". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 29%, responden yang menyatakan setuju sebesar 43%, responden yang menyatakan netral sebesar 27%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
3. Pernyataan "Lokasi UKM Aisa Cookies dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 36%, responden yang menyatakan setuju sebesar 43%, responden yang menyatakan netral sebesar 21%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
4. Pernyataan "Lalu lintas di sekitar UKM Aisa Cookies lancar". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39%, responden yang menyatakan setuju sebesar

43%, responden yang menyatakan netral sebesar 18%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.

5. Pernyataan "Lokasi parker UKM Aisa Cookies luas". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 33%, responden yang menyatakan setuju sebesar 46%, responden yang menyatakan netral sebesar 20%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Dari data tabel 5 merupakan hasil jawaban dari kuisioner variable kualitas produk yang berupa pernyataan-pernyataan. Jika dijabarkan sebagai berikut :

1. Pernyataan "Produk kue kering UKM Aisa Cookies memiliki bentuk yang menarik". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 48%, responden yang menyatakan setuju sebesar 25%, responden yang menyatakan netral sebesar 26%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
2. Pernyataan "Ketahanan produk kue kering dari UKM Aisa Cookies sesuai dengan tanggal kadaluarsa yang tertera dalam kemasan". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 29%, responden yang menyatakan setuju sebesar 43%, responden yang menyatakan netral sebesar 27%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
3. Pernyataan "Produk kue kering UKM Aisa Cookies memiliki desain yang menarik". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 36%, responden yang menyatakan setuju sebesar 43%, responden yang menyatakan netral sebesar 21%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
4. Pernyataan "Produk kue kering UKM Aisa Cookies mempunyai ciri khas yang menjadi daya tarik konsumen". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39%, responden yang menyatakan setuju sebesar 43%, responden yang menyatakan netral sebesar 18%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
5. Pernyataan "Produk UKM Aisa Cookies mempunyai desain yang unik". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 26%, responden yang menyatakan setuju sebesar 31%, responden yang menyatakan netral sebesar 42%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
6. Pernyataan "Produk kue kering UKM Aisa Cookies memiliki kualitas produk yang baik". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 38%, responden yang menyatakan setuju sebesar 44%, responden yang menyatakan netral sebesar 18%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
7. Pernyataan "Kue kering dari UKM Aisa Cookies memiliki rasa yang enak". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 34%, responden yang menyatakan setuju sebesar 50%, responden yang menyatakan netral sebesar 16%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
8. Pernyataan "Produk kue kering UKM Aisa Cookies memiliki kesan kualitas produk yang baik". Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39%, responden yang menyatakan setuju sebesar 44%, responden yang menyatakan netral sebesar 17%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.

9. Pernyataan “Produk kue kering UKM Aisa Cookies mempunyai kemasan yang bagus dan memiliki ketahanan yang baik”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 35%, responden yang menyatakan setuju sebesar 43%, responden yang menyatakan netral sebesar 22%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.

**Tabel 5.**  
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pproduk

| No | SS |    | S  |    | N  |    | TS |   | STS |   |
|----|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|
|    | 5  |    | 4  |    | 3  |    | 2  |   | 1   |   |
|    | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | % | F   | % |
| 1  | 48 | 48 | 25 | 25 | 26 | 26 | 1  | 1 | 0   | 0 |
| 2  | 29 | 29 | 43 | 43 | 27 | 27 | 1  | 1 | 0   | 0 |
| 3  | 36 | 36 | 43 | 43 | 21 | 21 | 0  | 0 | 0   | 0 |
| 4  | 39 | 39 | 43 | 43 | 18 | 18 | 0  | 0 | 0   | 0 |
| 5  | 26 | 26 | 31 | 31 | 42 | 42 | 1  | 1 | 0   | 0 |
| 6  | 38 | 38 | 44 | 44 | 18 | 18 | 0  | 0 | 0   | 0 |
| 7  | 34 | 34 | 50 | 50 | 16 | 16 | 0  | 0 | 0   | 0 |
| 8  | 39 | 39 | 44 | 44 | 17 | 17 | 0  | 0 | 0   | 0 |
| 9  | 35 | 35 | 43 | 43 | 22 | 22 | 0  | 0 | 0   | 0 |

Sumber : data diolah,2019

**Tabel 6.**  
Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli

| No | SS |    | S  |    | N  |    | TS |   | STS |   |
|----|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|
|    | 5  |    | 4  |    | 3  |    | 2  |   | 1   |   |
|    | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | % | F   | % |
| 1  | 38 | 38 | 44 | 44 | 18 | 18 | 0  | 0 | 0   | 0 |
| 2  | 34 | 34 | 50 | 50 | 16 | 16 | 0  | 0 | 0   | 0 |
| 3  | 35 | 35 | 43 | 43 | 22 | 22 | 0  | 0 | 0   | 0 |
| 4  | 29 | 29 | 43 | 43 | 27 | 27 | 1  | 1 | 0   | 0 |
| 5  | 38 | 38 | 43 | 43 | 18 | 18 | 1  | 1 | 0   | 0 |
| 6  | 26 | 26 | 31 | 31 | 42 | 42 | 1  | 1 | 0   | 0 |

Sumber : data diolah,2019

Dari data tabel 6 merupakan hasil jawaban dari kuisisioner variable minat beli yang berupa pernyataan-pernyataan. Jika dijabarkan sebagai berikut :

1. Pernyataan “Lokasi yang mudah dijangkau membuat anda berminat untuk membeli produk dari UKM Aisa Cookies”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 38%, responden yang menyatakan setuju sebesar 44%, responden yang menyatakan netral sebesar 18%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
2. Pernyataan “Produk kue kering UKM Aisa Cookies mempunyai kemasan yang bagus dan memiliki ketahanan yang baik, membuat anda berminat untuk membeli”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 34%, responden yang menyatakan setuju sebesar 50%, responden yang menyatakan netral sebesar 16%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.

3. Pernyataan “Bentuk kue kering yang beragam membuat anda berminat untuk membeli produk dari UKM Aisa Cookies”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 35%, responden yang menyatakan setuju sebesar 43%, responden yang menyatakan netral sebesar 22%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
4. Pernyataan “Kue kering dari UKM Aisa Cookies memiliki rasa yang enak membuat anda berminat untuk membeli”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 29%, responden yang menyatakan setuju sebesar 43%, responden yang menyatakan netral sebesar 27%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
5. Pernyataan “Produk kue kering UKM Aisa Cookies memiliki kualitas produk yang baik, membuat anda berminat untuk membeli”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 38%, responden yang menyatakan setuju sebesar 43%, responden yang menyatakan netral sebesar 18%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.
6. Pernyataan “Desai kue kering yang menarik dan unik dari UKM Aisa Cookies membuat anda berminat untuk membeli”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 26%, responden yang menyatakan setuju sebesar 31%, responden yang menyatakan netral sebesar 42%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1% dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%.

**Tabel 7.**  
Hasil uji validitas

| Variabel                   | Pernyataan | r hitung | r table | ket   |
|----------------------------|------------|----------|---------|-------|
| Lokasi<br>(X1)             | 1          | 0,569    | 0,1654  | valid |
|                            | 2          | 0,580    | 0,1654  | valid |
|                            | 3          | 0,707    | 0,1654  | valid |
|                            | 4          | 0,651    | 0,1654  | valid |
|                            | 5          | 0,302    | 0,1654  | valid |
| Kualitas<br>Produk<br>(X2) | 1          | 0,348    | 0,1654  | valid |
|                            | 2          | 0,490    | 0,1654  | valid |
|                            | 3          | 0,569    | 0,1654  | valid |
|                            | 4          | 0,448    | 0,1654  | valid |
|                            | 5          | 0,266    | 0,1654  | valid |
|                            | 6          | 0,360    | 0,1654  | valid |
|                            | 7          | 0,402    | 0,1654  | valid |
|                            | 8          | 0,489    | 0,1654  | valid |
|                            | 9          | 0,314    | 0,1654  | valid |
| Minat<br>Beli (Y)          | 1          | 0,597    | 0,1654  | valid |
|                            | 2          | 0,502    | 0,1654  | valid |
|                            | 3          | 0,387    | 0,1654  | valid |
|                            | 4          | 0,357    | 0,1654  | valid |
|                            | 5          | 0,437    | 0,1654  | valid |
|                            | 6          | 0,475    | 0,1654  | valid |

Sumber : Data diolah, 2019

*Uji Validitas dan Reliabilitas***Uji Validitas**

Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah  $N = 100$  maka besar  $df = 100 - 2 = 98$ . Dengan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,1654. Berikut ukuran validitas tiap butir pertanyaan setiap variabel dengan menggunakan SPSS versi 16.0. Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Lokasi, Kualitas Produk, dan Minat Beli adalah valid. Hal ini terlihat dari  $r$  hitung (*pearson correlation*) setiap pertanyaan lebih besar dari nilai  $R$  tabel dengan tingkat signifikansi untuk semua pertanyaan pada tingkat 0,05.

**Uji Reliabilitas****Tabel 8.**

Hasil uji reliabilitas

| Variabel        | Cronbach alpha | N |
|-----------------|----------------|---|
| Lokasi          | 0,709          | 5 |
| Kualitas Produk | 0,646          | 6 |
| Minat Beli      | 0,642          | 9 |

Sumber : data diolah, 2019

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variable Lokasi sebesar 0,709 , Kualitas Produk sebesar 0,646 , dan Minat Beli sebesar 0,642 ketiga variabel tersebut  $> 0,60$  yang menunjukkan dapat diterimanya reliabilitas. Dengan demikian dapat dikatakan pada variabel Lokasi, Kualitas Produk, dan Mminat Beli memiliki kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

**Tabel 9.**

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                              |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                | Std. Deviation | 1.02281623              |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .081                    |
|                                | Positive       | .081                    |
|                                | Negative       | -.063                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | .813                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .524                    |

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah, 2019

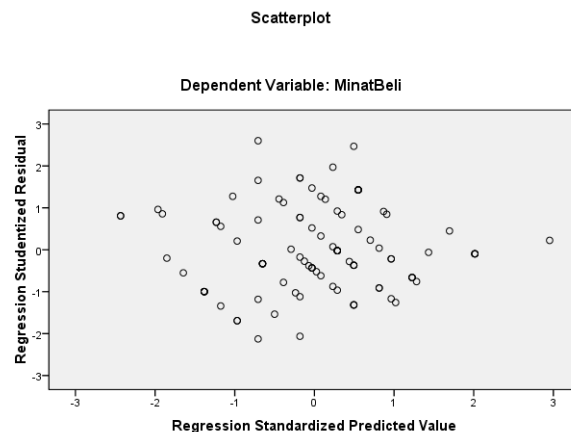
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Pada tabel 9 menunjukkan uji Kolmogrov Smirnov memiliki nilai statistik sebesar 0,524 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi secara normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan nilai residual SRESID.



**Gambar 2.**

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2019

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi, dapat diartikan dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel Lokasi dan Kualitas Produk yang menginterpretasikan variabel Minat Beli.

**Tabel 10.**

Hasil uji multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)   | .965                        | 1.441      |                           | .670   | .504 |                         |       |
| Lokasi         | .368                        | .088       | .362                      | 4.201  | .000 | .447                    | 2.236 |
| KualitasProduk | .837                        | .064       | 1.122                     | 13.032 | .000 | .447                    | 2.236 |

a. Dependent Variable:

MinatBeli

Sumber : Data diolah, 2019

### Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan dengan nilai VIF > 0.10. Pada tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 yaitu sebesar 0,447 yang berarti bebas dari masalah multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu sebesar 2,236. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas anatar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh 1 variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

**Tabel 11.**  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)     | .965                        | 1.441      |                           | .670   | .504 |
|       | Lokasi         | .368                        | .088       | .362                      | 4.201  | .000 |
|       | KualitasProduk | .837                        | .064       | 1.122                     | 13.032 | .000 |

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 11 dapat dilihat bahwa :

1. Menunjukkan nilai probabilitas (Sign.)  $0,000 < 0,05$  atau  $t$  hitung  $4,201 >$  dari nilai  $t$  tabel 1,660. Artinya ada pengaruh lokasi terhadap minat beli. Sehingga  $H_{a1}$  yang menyatakan adanya pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli dapat diterima.
2. Menunjukkan nilai probabilitas (Sign.)  $0,000 < 0,05$  atau  $t$  hitung  $13,032 >$  dari nilai  $t$  tabel 1,660. Artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Sehingga  $H_{a2}$  yang menyatakan Adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dapat diterima.

#### Uji f

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada tabel 12 dapat dilihat bahwa hasil perolehan  $f$  Hitung pada kolom  $f$  yakni sebesar 138,407 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari nilai yakni 3,10 dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika  $f$  Hitung  $>$   $f$  Tabel dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  yang menyatakan bahwa adanya pengaruh

lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

**Tabel 12.**

Hasil uji f  
ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 314.711        | 2  | 157.355     | 138.407 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 110.279        | 97 | 1.137       |         |                   |
|       | Total      | 424.990        | 99 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Lokasi

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data diolah, 2019

#### *Analisis Regresi Linier Berganda*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik turunnya keadaan variabel terikat dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan variabel dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel bebas dan sebaliknya.

Berdasarkan tabel 13 hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,965 + 0,368X_1 + 0,837X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai a atau konstanta diperoleh sebesar 0,965 menunjukkan apabila variabel lokasi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai 0, maka minat beli tetap sebesar 0,965.
2. Koefisien lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,368 mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini meningkatnya lokasi sebesar 1 maka cenderung dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,368.
3. Koefisien kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,837 mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti meningkatnya kualitas produk sebesar 1 maka cenderung dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,837.

**Tabel 13.**

Hasil analisis regresi linier berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)     | .965                        | 1.441      |                           | .670   | .504 |
|       | Lokasi         | .368                        | .088       | .362                      | 4.201  | .000 |
|       | KualitasProduk | .837                        | .064       | 1.122                     | 13.032 | .000 |

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data diolah, 2019

*Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien ( $R^2$ ) memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

**Tabel 14.**Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ )Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .861 <sup>a</sup> | .741     | .735              | 1.066                      |

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Lokasi

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil analisis pada tabel 14 dapat diketahui bahwa ( $R^2$ ) pada analisis regresi tersebut sebesar 0,741 yang berarti bahwa variabel independen yaitu lokasi dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli sebesar 74,1% sedangkan sisanya sebesar 23,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Pembahasan**

Peneliti memperoleh hasil penelitian ini setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan metode regresi linier berganda. Dengan demikian diperoleh beberapa temuan sebagai berikut :

## 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada UKM Aisa Cookies. Maka Ha1 dalam penelitian ini lokasi mempunyai dampak positif terhadap minat beli diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Armeliani (2018) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap minat beli dan selaras dengan teori Tjiptono (2008) Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada UKM Aisa Cookies. Maka Ha2 dalam penelitian ini kualitas produk mempunyai dampak positif terhadap minat beli" diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rahmat (2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dan selaras dengan teori Kotler(2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, maupun konsumsi memuaskan dari suatu keinginan dan kebutuhan.

## 3. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada UKM Aisa Cookies. Maka Ha3 dalam penelitian ini lokasi dan kualitas produk secara bersamaan mempunyai dampak positif terhadap minat beli diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2016) yang menyatakan lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dan sejalan dengan teori Helmi (2015) minat beli adalah membeli

dengan mempertimbangkan tempat pembelian karena adanya perbedaan pelayanan, jarak too close yang dekat, serta persediaan barang yang cukup.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies. Dengan ini adanya lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies. Dengan ini produk yang dijual lebih ditingkatkan lagi kualitas produknya agar menarik minat beli konsumen.
3. Lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UKM Aisa Cookies. Dengan ini lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan besarnya pengaruh terhadap minat beli konsumen. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor lokasi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Peneliti menyarankan UKM Aisa Cookies agar lebih memberikan produk yang terbaik dan terjangkau agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dilihat dari hasil penelitian, lokasi lebih dominan terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan kualitas produk. Oleh karena itu faktor kualitas produk lebih ditingkatkan lagi dengan memilih kemasan produk yang kedap udara agar kualitas makanan tetap terjaga, serta menciptakan inovasi produk kue kering dari bentuk maupun rasa untuk menarik minat beli konsumen. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan minat beli konsumen menjadi lebih baik lagi dan ditemukan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akhirson Karaini, Armaini. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma, Depok.
- Arifin, Rois, dan Helmi Muhammad. 2015. *Pengantar Manajemen*. Malang: EMPATDUA.
- Armeliyani. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging di Desa Benteng Kecamatan Mandelle Kabupaten Pangkep*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dimiyati dan Mudjiono. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ervianiandari, Novi Fransiska. 2018. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mitora Kampus*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- James F. Engel. 2015. *Pengertian Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 1. Jakarta: Bina Aksara.
- Juan, Alcacer. 2008. *Location Choices Across the Value Chain: How Activity and Capability Influence Agglomeration and Competition Effects*. New York: New York University.
- Kinnear, Thomas C dan James R. Taylor. 2012. *Riset Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Nur, Wahyunita. 2016. *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Pratiwi, Astika. 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahmad, Ilham. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Fakultas Ekonomin Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.