ANALISIS PENGARUH HRGA PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MITRA PINASTHIKA MULIA MOTOR KECAMATAN TELUK MUTIARA KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

BARLIN MAGGANG JALLA
21461201092

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBUANA KALAB

2025

ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MITRA PINASTHIKA MULIA MOTOR KECAMATAN TELUK MUTIARA KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

BARLIN MAGGANG JALLA
21461201092

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Untuk Memenuhi Sebagian Dari Persyaratan-Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA	: BARLIN MAGGANG JALLA
NIM	: 21461201092
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
FAKULTAS	: EKONOMI
JUDUL	: Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mitra Pinasthika Mulia Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor

Telah Disetujui Untuk Disidangkan Pada Tanggal…. Bulan….. Tahun 2025

Menyetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
Ferdinand R. Anggomang, SE.,MM Nuptk. 6047752653130150	Ferdinand R. Anggomang, SE.,MM Nuptk. 6047752653130150

ABSRAKSI

Minat Beli Konsumen merupakan kecendruangan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian, kebutuhan, dan persepsinya terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada MPM Motor dikecamatan Teluk Mutiara, Kabupaten Alor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MPM Motor di wilaya tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu teknik yang memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mereka pada saat penelitian berlangsung. Sampel terdiri dari 40 responden yang pernah melakukan pembelian di MPM Motor. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan korelasi product momen dan dinyatakan valid jika niali $r \geq 0,3$. Uji reliabilitas, menggunakan crhornbach alpha dan di angap reliabel apabila niali $\alpha \geq 0,6$ uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regesi, meliputi uji normalitas (mengunakan kolmogorov-smirnov),multikolinearitas (dengan nilai FIF < 10 dan tolarance > 0,1).uji heteroskedastisitas (dengan metode glejser) serta uji linearitas. Hasil analisis regresi linear beganda mrnunjukan bahw secara parsial variabel harga (X1), produk(X2) dan lokasi (X3), berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai signifikasi < 0,05, dan juga secera simultan variabel Harga (X1), Produk, dan Lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai signifikasi < 0,05. Nilai koefesien determinasi (R^2) sebesar 74,7% menunjukan bahwa variabel Minat Beli Konumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (Harga, Produk, Dan Lokasi).

Kata kunci: Minat Beli Konsumen, Harga, Produk, Lokasi,

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karya tulis ini kupersembahkan untuk:

1. Tuhan yang Maha Esa.

   Atas limpahan rahmat, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

2. Kedua orang tuaku tercinta.

   Bapak, Marthen Maggang Jalla dan Ibu, Rosalina Tonubes, yang dengan doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan tiada henti menjadi sumber semangat dan kekuatanku dalam menempuh pendidikan ini. Terima kasih atas segalanya.

3. Saudara-saudaraku tercinta,

   Cristian Maggang Jalla, Simon R. Maggang Jalla, Mesak Maggang Jalla, dan Vivi Junita Blegur, Yang senantiasa memberikan dorongan moral, semangat, dan doa dalam setiap langkah perjuanganku.

4. Dosen pembimbing dan seluruh dosen pengajar,

   Yang telah dengan tulus membagikan ilmu, memberikan arahan, dan membimbingku dengan sabar selama proses penulisan hingga penyelesaian karya ini.

5. Sahabat-sahabat terbaik.

   Yang selalu hadir dalam suka dan duka, menjadi tempat berbagi cerita, dan penyemangat dalam melewati masa-masa sulit.

6. Almamater Universitas Tribuana Kalabahai, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tercinta.

   Yang telah memberiku ruang untuk belajar, tumbuh, dan berkembang selama menempuh pendidikan tinggi. Semoga karya ini menjadi amal kebaikan, menjadi ilmu yang bermanfaat, dan memberi sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

MOTTO

“Langkah ini kuayunkan dengan semangat yang tak pernah menyerah, demi satu kerinduan: melihat senyum bahagia dari Bapak Marthen Maggang Jalla dan Ibu Rosalina Tonubes. Tuhan adalah kekuatanku saat dunia terasa berat, dan kasih-Nya adalah cahaya di setiap perjalanan.”

“Tetapi orang-orang yang menanti-nantikan TUHAN mendapat kekuatan baru: mereka seumpama rajawali yang naik terbang dengan kekuatan sayapnya; mereka berlari dan tidak menjadi lesu, mereka berjalan dan tidak menjadi lelah.”
(Yesaya 40:31)

KATA PENGANTAR

Pujih dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan karunia yang telah diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat ke lulusan pada Program S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribuana Kalabahi

Penulis menyadari bahwa dalaam penyusunan Skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dalam berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan Terimah Kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Marthen Maggang Jalla dan ibu Rosalina Tonu Bes yang selalu senantiasa mendukung dan mendoakan selama dalam masa studi ini.
2. Bpk Alvonso F. Gorang, S.Sos.,MM selaku Rektor Universitas Tribuana Kalabahi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melanjutkan pendidikan dan menerima ilmu di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tribuana Kalabahi.
3. Ibu Theresia L.L. Peni, SE.,MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melanjutkan pendidikan dan menerima ilmu di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tribuana Kalabahi.

4. Bapak Ferdinand R. Anigomang, SE.,MM, selaku ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribuana Kalabahi, serta dosen pembimbing I bagi penulis. Terimakasih bimbingan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik
5. Bapak Sefnat Aristarkus Tang, SE.,M.Akt, selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar memberikan masukan-masukan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Tribuana Kalabahi yang telah memberikan setiap masukan dan juga berbagai motivasi bagi penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan kesalahan untuk itu, harapan penulis bahwa kritik dan saran dari bapak/ibu dosen dan jaga teman-teman sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Kalabahi, 2025
Peneliti

Barlin Maggang Jalla

Nim: 21461201092

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL……..i

HALAMAN JUDUL…….ii

LEMBAR KETERANGAN PERBAIKAN SKRIPSI…….....iii

LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI……..……iv

LEMBAR PENGESAHAN……...…….v

ABSTRAKSI…….…….……vi

LEMBAR PERSEMBAHAN……..……..……vii

MOTTO…… …….……viii

KATA PENGANTAR..... iviii

DAFTAR ISI…….;……..x

DAFTAR GAMBAR…….…….xi

DAFTAR TABEL……..……xii

DAFTAF LAMPIRAN…….……xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2. Masalah Peneliti 7

1.3. Persoalan Penelitian 7

1.4.Tujuan Penelitian **7**

1.5. Manfaat Penelitian……..……..7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10

2.1. LandasanTeori 10

2.1.1. Minat Beli Konsumen 10

2.1.1.1. Definisi Minat Beli Konsumen 10

2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....11

2.1.1.3. Indikator Minat Beli Konsumen 16

2.1.2. Harga 17

2.1.2.1. Definisi Harga 17

2.1.1.4. Indikator Harga.....20

2.1.2. Produk.....21

2.1.3.1. Definisi Produk.....21

2.1.3.2. Jenis Produk 24

2.1.3.5. Siklus Hidup Produk 27

2.1.3.6. Indikator Produk 28

2.1.4. Lokasi 28

2.1.4.1. Definisi Lokasi 28

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi 29

2.2. Penelitian Terdahulu 31

2.3. Definisi Operasional Variabel 35

2.4. Indikator emperik dan Sklah Pengukuran 36

2.5. Kerangka Dasar Penelitian 39

2.6. Hipotesis Penelitian 40

BAB III METODELOGI PENELITIAN 41

3.1. Populasi dan Sampel 41

3.1.1. Populasi 41

3.1.2. Sampel 34

3.2. Jenis Data 35

3.2.1. Jenis Data Menurut Sifat 43

3.2.2. Jenis Data Menurut Sumber.....43

3.3. Teknik Pengumpulan Data.....44

3.4. Teknis Analisis Data 45

3.4.1. Analisis Pendahuluhan 45

3.4.2. Analisis Lanjutan 50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN…… **54**

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian……54

4.1.1. Sejara ……..54

4.1.2 Visi,Misi dan Lokasi……55

4.2. Hasil Penelitian……55

4.2.1 Analisis Penelitian…….55

4.2.1.1. Statistik Deskripsi…….56

1. Identitas Responden……...……..56

2. Deskriptif Jawaban Responden……59

3 Uji Instrumen…….……..…….63

4.2.1.3 Hasil Asumsi Klasik…….62

4.2.2. Analisis Lanjutan……73

4.2.2.1 Regresi Liner Berrganda……..74

4.2.2.2 Uji T(Uji Parsial)……76

4.2.2.3. Uji F(Uji Simultan)……78

4.2.3. Koefisien Determinasi……79

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian……..80

BAB V PENUTUP……86

5.1. Kesimpulan……..86

5.2 Saran……..87

Daftar Pustaka……88

Lampiran-lampiran……89

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Merek dan Harga Motor.....2

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 33

Tabel 2. 2 Indikator Empirik dan Skalah Pengukuran 37

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur…….51

Tabel 4.2 Identitas RespondenB…….52

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir…….53

Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan……53

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X1)……..……55

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X2)……..……56

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X3)……..……57

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel (XY)……..……58

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel (X1)…….……59

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel (X2)……59

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel (X3)……60

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel (XY)……..……60

Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Realibilitas……61

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas……62

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas……64

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikoliniaritas……..65

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Variabel (Y) dan Variabel (X1)……66

Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel (Y) dan Variabel (X2)……67

Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Variabel (Y) dan Variabel (X3)……67

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Liner Berganda……69

Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi R^2……70

Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji t)……71

Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (Uji F)……72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1 Kerang Dasar Penelitian.....39

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Organisasi Penelitian 89

Lampiran 2. Jadwal Penelitian.....90

Lampiran 3. Kuisioner Penelitian (Angket) 92

Lampiran 4. Data tabulasi variabel X1.....98

Lampiran 5.Data Tabulasi Variabel X2 99

Lampiran 6 Data tabuasi variabel X3.....100

Lampiran 7. Data tabulasi variabel (Y).....101

Lampiran 8. Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....102

Lampiran 9.Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....102

Lampiran 10. Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 102

Lampiran 11. Tabel 4.4.Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....103

Lampiran 12. Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X1), Harga...103

Lampiran 13. Tabel 4.6. Deskriptif Jawaban Responden Variabel (X2) Produk 104

Lampiran 14. Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X3), Lokasi .104

Lampiran 15. Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel (Y).....105

Lampiran 16. Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Harga.....105

Lampiran 17 Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Produk.....106

Lampiran 18 Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel (X3) Lokasi.....106

Lampiran 19 Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Minat Beli Konsumen 107

Lampiran 20Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Reabilititas 107

Lampiran 21. Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas 107

Lampiran 22 Tabel 4.15 Hasil Uji Hasil Heterokedastisitas 108

Lampiran 23 Tabel 4.16 Hasil Uji Multikoliniaritas.....108

Lampiran 24Tabel 4.17 Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Harga 108

Lampiran 25.Tabel 4.18 Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Produk 109

Lampiran 26.Tabel 4.19 Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Lokasi 109

Lampiran 27.Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Liner Berganda.....109

Lampiran 28. Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi (R2).....110

Lampiran 29.Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji t) 110

Lampiran 30. Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (Uji F).....110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era masa kini sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Tidak hanya kalangan menengah atas saja yang memiliki transportasi ini, tetapi masyarakat biasa pun juga banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan yang digunakan secara pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap efektif dan efisien jika digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor. Berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar laris dibeli masyarakat. Hampir seluruh perusahaan otomotif yang menawarkan produk kendaraan roda dua ini menawarkan berbagai macam produk dengan inovasi dari desain, pilihan warna, dan bentuk yang disesuaikan dengan cita rasa dan segmentasi pasar mana yang akan dituju. Terdapat beberapa merek sepeda motor yang bersaing di Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Viar, dan lain-lain. Hingga saat ini jenis-jenis sepeda motor yang banyak dikenal oleh masyarakat antara lain yaitu Sport, Standart/Naked, Cruiser, Trail/Off-Road, Bebek dan Skuter Matik. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumennya antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberi kepuasan secara lebih efektif dan efisien.

Dalam peradaban dunia yang begitu cepat, tidak terlepas dari pembangunan ekonomi yang tumbuh dan berkembang pada berbagai sektor usaha, baik itu sektor usaha penjualan barang maupun jasa. Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang, dituntut untuk selalu mengedepankan minat beli konsumen. Pada masa yang akan datang, para konsumen akan semakin memegang kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih berorientasi pada bagaimana cara mempengaruhi minat beli konsumen melalui penciptaan pelayanan yang berkualitas tinggi.

Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang harus mampu mempengaruhi minat beli terhadap para konsumen, namun disisi lain pelayanan yang diberikan harus berbanding lurus dengan tarif yang diberikan kepada konsumen, namun dalam kenyataannya masih banyak konsumen yang mengeluh. Peningkatan Minat Beli Konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Tjiptono, 2022). Keterkaitan yang erat antara Minat Beli Konsumen dengan nilai jasa juga diindikasikan bahwa seberapa puas Konsumen dalam mengkonsumsi suatu jasa dapat dijajaki dari seberapa baik konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dibandingkan dengan nilai yang diharapkannya (Cravens ; 2021). Untuk mengadapi hal tersebut dalam hal ini dengan adanya faktor yang mempengaruhi yaitu Minat Beli Konsumen Harga, Produk dan Lokasi.

Dealer MPM Motor yang salah satunya berada di Kabupaten Alor Kecamatan Teluk Mutiara, dimana MPM Motor tersebut dengan penjualan motor

merek honda. Ada berbagai macam jenis motor, motor metik seperti beat, beat street, genio scoopy, vario 125, PCX160, ADF160 dan lain sebagainya. Dan berbagai jenis motor gigi seperti revo X, supra X, CBR 150, CBR 250 dan lain sebagainya. Akan tetapi dalam perjalanan, sesuai dengan observasi awal ternyata diketahui terjadi masalah Minat Beli, namun kebutuhan ekonomi semakin meningkat dikarenakan persaingan merek motor.

Harga ditentukan atau ditetapkan oleh pemilik MPM motor adalah:

Tabel 1. 1.

Merek dan Harga Motor

Merek Motor	**Harga (Rp)**
Honda beAT Sproty	20.263.000
Honda baAT Street	21.153.000
Honda Genio	21.380.000
Honda Scoopy	23.907.000
Honda Vario 125	24.624.000
Honda Stylo 160	29.728.000
Honda ADV160 CBS	39.096.500
Honda ADV160 ABS	41.820.000
Honda PCX 160 CBS	35.665.000
Honda PCX 160 ABS	38.996.500
Honda CB150R STD	34.315.500
Honda CB150R SE	35.317.500
Honda CBR150R STD	39.728.500
Honda CBR150R ABS	43.764.500

Honda CRF150L	39.002.500

Banyak konsumen yang membeli motor dengan sistem kredit. Kemudahan dalam pengajuan kredit, suku bunga yang kompetitif, serta pilihan tenor cicilan yang fleksibel sangat berpengaruh pada Minat Beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), harga merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari keseimbangan antara harga dan kualitas. Dalam hal ini, harga tidak hanya dipandang sebagai angka yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Konsumen sering kali menggunakan harga untuk menilai seberapa baik produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain yang ada di pasar

Selain Harga, faktor Produk juga dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Dimana produk yang disiapkan dari kualitas, merek Dll dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Spesifikasi teknis seperti kapasitas mesin, konsumsi bahan bakar, fitur keselamatan (ABS, CBS), dan kenyamanan berkendara sangat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Semakin canggih fitur yang ditawarkan, semakin tinggi minat belinya. Honda sebagai merek yang dipasarkan oleh MPM Motor memiliki reputasi kuat dalam keandalan, suku cadang yang mudah ditemukan, dan harga jual kembali yang stabil. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif.

Kualitas Produk pada haikatnya merupakan suatu kata yang tidak sudah asing lagi ditelinga kita danmerupakansatu kata kunci (keyord), bagi kalangan dunia industry. Di abad ke dua puluh ini dimana pasa tampak semaki dan menentukan guna memenangkan persaingan, sedngkan diabad dua puluh satu mendatag yang dapat dikatakan sebagai era globalisasi yang sesungguhnys, peran kualitas tentunya sangat penting meskipun formatnya agak sedikit berbeda karena adanya pergesaran pasar dari pasar local dan regional kpasar global. Seperti diketahui bahwa pasar global tidak hanya menghasilkan persaingn yang lebih ketat tetai juga tidak lebih berpola padakomplek dengan diwarnai perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat global sebagai suatu pasar persaingan yang sempurna (perfect complation market).

Memasuki millennium ketiga yang ditandai dengan pasar penjualn yang bergerak ke pasar pembeli, peran kualitas/mutu tampak semaakin penting dan menentukan, kemudian untuk pencermatan kualitas terarah pada aktivitas memanangkan persaingan.Titik tolak inilah yang mengantar seorang pada suatu kesimpulan bahwa kualitas/mutu merupakan bekal bagi seorang industriawan, sehingga produk-produk yang hasilkan mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Menurut Kotler & Keller (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk mencakup barang, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau pengalaman yang dapat memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, produk bukan hanya terbatas

pada barang fisik yang dapat dilihat atau disentuh, tetapi juga mencakup layanan tak berwujud yang memberikan manfaat tertentu kepada konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dikonsumsi, atau diakses, yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep ini tidak terbatas hanya pada barang-barang fisik, tetapi juga mencakup layanan, ide, pengalaman, tempat, orang, atau kombinasi dari berbagai elemen ini yang memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Produk merupakan elemen dasar dalam pemasaran yang penting untuk dipahami, karena perusahaan hanya akan dapat menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka jika mereka dapat menawarkan produk yang relevan dan bernilai.

Dengan demikian maka, Minat Beli Konsumen pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara akan meningkat apa bila pemilik perusahaan ini melihat persaingan harga terhadap produk, dan juga melihat kualitas produk yang disiapkan dan menata lokasi yang baik untuk konsemen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik dan telah melakukan petelitian dengan judul tentang "**Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor".**

1.2. Masalah Peneliti

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka, masalah dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

1.3. Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian di atas maka yang menjadi persoalan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor ?
4. Apakah harga, produk, dan lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor?
5. Seberapa besar pengaruh Harga, Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten?

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian diatas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Minat Beli konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
4. Untuk mengetahui harga, produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

5.1.Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepadapihak-pihah yang terkait antara lain:

1. Bagi peneliti.

   Manfaat bagi peneliti yaitu sebagai persyaratan untuk mendapat gelar sejana (S1) pada Progam Studi Manajemen Universitas Tribuana Kalabahi

2. Bagi pihak MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Hasil dari peneliti ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi MPM Motor dalam merancangkan strategi pemasaran guna kemajuan MPM Motor.

3. Bagi Universitas Tribuana Kalabahi

   Penelitian ini dapat di harapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu ilmu pengetahuan, kususnya bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai referensi dalam menyusun proposal dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LandasanTeori

2.1.1. Minat Beli Konsumen

2.1.1.1. Definisi Minat Beli Konsumen

Savitri & Patricia, (2020). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginanyang ada di benaknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), minat beli konsumen adalah tingkat kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, termasuk informasi yang diperoleh, persepsi nilai, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk terutama terkait dengan kualitas, harga, dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian atau mencoba

produk tersebut, terutama jika mereka merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2020), minat beli konsumen merujuk pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli ini mencerminkan tingkat ketertarikan atau niat yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi mereka.

Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah minat pembelian untuk melakukan transaksi pembelian Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yang dapat dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen:

1. Faktor Psikologis

    a. Persepsi: Persepsi konsumen terhadap produk atau merek sangat mempengaruhi minat beli. Jika konsumen merasa produk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, maka mereka akan lebih tertarik untuk membelinya. Persepsi harga, kualitas, dan manfaat menjadi bagian dari proses ini.
    b. Motivasi: Teori hierarki kebutuhan Maslow menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang lebih tinggi. Motivasi untuk membeli akan sangat bergantung pada sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan ini.
    c. Pembelajaran: Pengalaman dan pembelajaran sebelumnya dengan produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman positif, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba produk lain dari merek yang sama.

d. Sikap: Sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk sangat mempengaruhi minat beli. Sikap ini dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, persepsi, dan penilaian konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

2. Faktor Sosial

a. Pengaruh Keluarga dan Teman: Rekomendasi atau pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial lainnya memainkan peran penting dalam minat beli. Konsumen sering kali lebih cenderung membeli produk yang telah direkomendasikan oleh orang-orang terdekat mereka.

b. Pengaruh Budaya: Nilai-nilai budaya yang dianut oleh konsumen mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Misalnya, dalam budaya tertentu, status sosial atau prestise sangat dihargai, sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang dianggap mewakili status tersebut.

c. Kelompok Referensi: Kelompok referensi, baik itu teman, kolega, atau komunitas tertentu, dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen sering kali mengikuti tren atau pilihan kelompok sosial mereka dalam memilih produk.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Kehidupan: Usia dan tahap kehidupan seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan dan preferensi mereka terhadap produk. Misalnya, konsumen yang lebih muda mungkin lebih tertarik pada produk teknologi terbaru, sementara konsumen yang lebih tua mungkin mencari produk yang berfokus pada kenyamanan dan kemudahan.

b. Pekerjaan dan Pendapatan: Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan mempengaruhi anggaran yang tersedia untuk pembelian produk. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih cenderung membeli produk premium, sedangkan konsumen dengan pendapatan terbatas cenderung mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau.

c. Gaya Hidup dan Kepribadian: Gaya hidup dan kepribadian konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup tertentu mungkin lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan nilai-nilai atau preferensi pribadi mereka, seperti produk ramah lingkungan atau merek yang mendukung kegiatan sosial

4. Faktor Eksternal

    a. Harga: Harga adalah faktor yang sangat signifikan dalam menentukan minat beli konsumen. Konsumen biasanya mencari keseimbangan antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap wajar atau kompetitif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi minat.
    b. Ketersediaan dan Aksesibilitas: Kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan juga memainkan peran penting dalam minat beli. Lokasi toko, ketersediaan produk di pasar, atau kemudahan dalam berbelanja secara online dapat meningkatkan kenyamanan dan minat beli konsumen.
    c. Kualitas dan Fitur Produk: Kualitas produk dan fitur-fitur yang ditawarkan juga mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan tertarik pada produk yang menawarkan kualitas baik dan memenuhi kebutuhan mereka, serta produk yang memiliki fitur unik atau lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

5. Faktor Situasional

    a. Kebutuhan Mendalam: Terkadang, situasi atau kondisi tertentu (misalnya, perubahan cuaca atau acara penting) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka butuhkan pada saat-

saat tertentu, seperti pakaian hangat saat musim dingin atau hadiah saat perayaan ulang tahun.

b. Waktu dan Tempat Pembelian: Keadaan tertentu seperti waktu dan tempat pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk ketika mereka memiliki waktu luang atau ketika produk tersebut tersedia dengan harga diskon di toko tertentu.

Secara keseluruhan, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat pribadi, sosial, dan eksternal. Pemahaman yang baik tentang faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran produk agar lebih menarik bagi konsumen.

2.1.1.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2020), indikator minat beli konsumen merujuk pada tanda-tanda atau perilaku yang menunjukkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Mereka mengidentifikasi beberapa indikator utama yang dapat menggambarkan seberapa besar minat beli konsumen, antara lain:

1. Niat Pembelian
2. Frekuensi Kunjungan ke Toko
3. Perilaku Mencari Informasi

4. Pertimbangan Pembelian
5. Keterlibatan dalam Diskusi atau Umpan Balik
6. Percakapan tentang Produk
7. Kesediaan untuk Membayar Harga yang Ditetapkan
8. Kesiapan untuk Mencoba atau Menguji Produk
9. Niat Pembelian Ulang

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Definisi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), harga merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari keseimbangan antara harga dan kualitas. Dalam hal ini, harga tidak hanya dipandang sebagai angka yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Konsumen sering kali menggunakan harga untuk menilai seberapa baik produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain yang ada di pasar. Konsumen yang mencari produk dengan harga yang lebih rendah akan cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas maupun manfaat. Sebaliknya, konsumen yang lebih fokus pada kualitas akan lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi asalkan mereka merasa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding atau lebih besar dari harga yang dibayar. Harga juga dapat menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen. Produk dengan harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik,

sedangkan produk dengan harga rendah bisa dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah. Namun, ini tidak selalu berlaku dalam semua kasus. Konsumen yang cerdas dan berpengalaman sering kali melakukan penelitian dan perbandingan sebelum membeli, dan mereka mungkin mencari produk dengan harga yang wajar, tetapi menawarkan kualitas yang lebih baik daripada yang diperkirakan berdasarkan harga semata.

Dengan demikian, harga menjadi elemen yang sangat strategis bagi perusahaan, karena kesalahan dalam menetapkan harga dapat memengaruhi citra produk dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan agar dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2023), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar Oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan distribusi, tetapi juga mencerminkan nilai yang diharapkan konsumen dari produk tersebut. Dalam konteks ini, harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keunikan produk. Harga juga berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan posisi dan diferensiasi merek di pasar yang kompetitif.

Kotler & Keller (2023) menekankan bahwa harga memainkan peran sentral Dalam keputusan pembelian konsumen. Harga bukan hanya sekadar biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, tetapi juga merupakan refleksi dari nilai

yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, harga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk, apakah produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk tersebut. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan harga untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan pangsa pasar, memperkenalkan produk baru, membangun kesadaran merek, atau meningkatkan laba. Kotler & Keller mengidentifikasi beberapa strategi harga yang dapat digunakan perusahaan, seperti penetapan harga skimming (dimana perusahaan menetapkan harga tinggi pada awal peluncuran produk untuk menarik konsumen yang bersedia membayar lebih, dan kemudian menurunkan harga seiring waktu), penetapan harga penetrasi (dimana perusahaan menetapkan harga rendah untuk menarik pelanggan dan memperluas pangsa pasar), atau penetapan harga premium untuk produk dengan citra mewah atau eksklusif.

2.1.2.2.Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Berdasarkan definisi di atas maka, yang menjadi factor-faktor mempengaruhi harga adalah:

1. Biaya Produksi: Biaya untuk memproduksi dan mendistribusikan produk mempengaruhi harga, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan harga yang bersedia dibayar konsumen.

2. Permintaan dan Penawaran: Tingkat permintaan terhadap produk dan persaingan yang ada di pasar dapat memengaruhi harga. Jika permintaan tinggi dan persaingan rendah, perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi.

3. Kepekaan Harga Konsumen: Konsumen yang lebih sensitif terhadap harga cenderung beralih ke produk alternatif jika harga produk terlalu tinggi, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan daya beli pasar sasaran.

4. Kondisi Pasar: Perusahaan harus memperhatikan kondisi ekonomi dan kompetisi di pasar, karena faktor eksternal ini dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah.

5. Tujuan Pemasaran Perusahaan: Harga yang ditetapkan juga dipengaruhi oleh tujuan pemasaran perusahaan, seperti memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, mendapatkan keuntungan jangka panjang, atau memperkenalkan produk baru ke pasar.

2.1.1.4.Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2023), indikator harga merujuk pada berbagai faktor atau tanda yang digunakan untuk mengukur dan menilai seberapa efektif harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan posisi produk di pasar. Beberapa indikator harga yang dibahas oleh Kotler & Keller (2023) antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai (Value Perception)
2. Keseimbangan antara Harga dan Kualitas
3. Kepekaan Harga (Price Sensitivity)
4. Kemampuan Pembayaran Konsumen (Consumer's Ability to Pay)
5. Pengaruh Kompetitif (Competitive Influence)
6. Harga sebagai Diferensiasi (Price as Differentiator)
7. Elastisitas Harga (Price Elasticity)
8. Perbandingan Harga dengan Alternatif
9. Keberlanjutan Harga (Price Consistency)

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.3.1. Definisi Produk

Menurut Kotler & Keller (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk mencakup barang, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau pengalaman yang dapat memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, produk bukan hanya terbatas pada barang fisik yang dapat dilihat atau disentuh, tetapi juga mencakup layanan tak berwujud yang memberikan manfaat tertentu kepada konsumen.

Kotler & Keller lebih lanjut menjelaskan bahwa produk adalah elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Produk merupakan inti dari apa yang dijual perusahaan kepada konsumen, dan kualitas serta nilai produk tersebut akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan di pasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dikonsumsi, atau diakses, yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep ini tidak terbatas hanya pada barang-barang fisik, tetapi juga mencakup layanan, ide, pengalaman, tempat, orang, atau kombinasi dari berbagai elemen ini yang memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Produk merupakan elemen dasar dalam pemasaran yang penting untuk dipahami, karena perusahaan hanya akan dapat menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka jika mereka dapat menawarkan produk yang relevan dan bernilai.

2.1.3.2 Dimensi Produk

Schiffman dan Kanuk (2021) lebih lanjut mengelompokkan produk ke dalam beberapa dimensi atau lapisan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Produk Inti (Core Product)

   Produk inti adalah manfaat utama atau nilai dasar yang diterima konsumen saat mereka membeli produk tersebut. Ini adalah alasan mendasar mengapa konsumen memilih produk tersebut. Misalnya, produk inti dari mobil adalah

mobilitas atau kemudahan bergerak. Untuk makanan cepat saji, produk intinya adalah kenikmatan rasa dan kenyamanan. Dengan kata lain, produk inti adalah solusi terhadap kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi oleh konsumen.

2. Produk yang Ditingkatkan (Augmented Product)

   Produk yang ditingkatkan mencakup elemen-elemen tambahan yang meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan memberikan pengalaman lebih. Ini termasuk fitur tambahan, layanan purna jual, dukungan pelanggan, dan hal-hal lain yang dapat memperkaya pengalaman penggunaan produk tersebut. Misalnya, jika produk mobil ditawarkan dengan fitur tambahan seperti sistem navigasi, kursi kulit, atau garansi panjang, semua ini merupakan elemen yang meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Dalam layanan, hal ini bisa berupa layanan pelanggan yang ramah, pengiriman cepat, atau proses pengembalian barang yang mudah.

3. Produk yang Diperluas (Expanded Product)

   Produk yang diperluas mencakup semua elemen yang lebih luas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kemasan, harga, branding, saluran distribusi, serta pengalaman konsumen dengan produk tersebut. Elemen-elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan citra produk dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Misalnya, cara produk dikemas, bagaimana produk dipromosikan, hingga bagaimana produk tersebut didistribusikan (toko

fisik, platform online, atau keduanya) semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.2. Jenis Produk

Schiffman dan Kanuk (2021) juga membagi produk menjadi dua kategori utama berdasarkan jenis konsumen yang membeli produk tersebut, yaitu produk konsumen dan produk industri.

1 Produk Konsumen (Consumer Products)

Produk konsumen adalah produk yang dibeli untuk konsumsi pribadi oleh individu atau keluarga. Dalam kategori ini, produk diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan frekuensi pembelian dan tingkat usaha yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut:

1) Produk Pokok (Convenience Products): Produk yang dibeli oleh konsumen secara rutin dan dengan sedikit usaha, seperti makanan ringan, sabun, atau minuman. Produk ini biasanya dibeli dengan frekuensi yang sangat tinggi dan konsumen cenderung tidak banyak mempertimbangkan pilihan sebelum membeli.
2) Produk Impuls (Impulse Products): Produk yang dibeli secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya, seperti permen di kasir atau barang-barang kecil yang ditempatkan di dekat kasir. Produk impuls sering kali menarik perhatian konsumen pada saat yang tepat, dan pembeliannya bersifat tidak terduga.

3) Produk Khusus (Specialty Products): Produk yang memiliki keunikan atau kualitas tertentu yang membuat konsumen bersedia mengeluarkan usaha lebih untuk mendapatkannya. Ini termasuk barang-barang mewah, seperti mobil sport, tas desainer, atau karya seni, yang hanya dibeli oleh konsumen yang benar-benar menghargai produk tersebut.
4) Produk Keperluan (Unsought Products): Produk yang biasanya tidak dicari oleh konsumen atau tidak disadari keberadaannya sampai mereka membutuhkannya. Contohnya adalah asuransi jiwa, layanan darurat, atau alat pemadam kebakaran.

2 Produk Industri (Industrial Products)

Produk industri adalah produk yang digunakan dalam proses produksi atau dalam operasi bisnis. Produk ini tidak langsung dikonsumsi oleh konsumen akhir, tetapi digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang lain atau mendukung operasional mereka. Beberapa jenis produk industri yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk (2021) meliputi:

1) Bahan Baku (Raw Materials): Bahan mentah yang digunakan dalam proses produksi barang lainnya. Contohnya adalah bijih besi untuk pembuatan baja, atau bahan tekstil untuk pembuatan pakaian.
2) Komponen dan Suku Cadang (Components and Parts): Bagian atau elemen yang digunakan untuk merakit produk akhir. Misalnya, chip komputer untuk merakit perangkat elektronik.

3) Peralatan dan Mesin (Equipment and Machinery): Alat atau mesin yang digunakan dalam proses produksi atau operasional perusahaan, seperti mesin produksi, kendaraan industri, atau peralatan kantor.
4) Layanan Industri (Industrial Services): Layanan yang mendukung operasi atau produksi industri, seperti layanan konsultasi, pemeliharaan mesin, atau jasa pengiriman.

2.1.3.4. Merek dan Produk

Schiffman dan Kanuk (2021) juga membahas peran merek dalam produk. Merek adalah identitas yang membedakan satu produk dengan produk lainnya di pasar. Merek mencakup nama, simbol, atau tanda yang mewakili produk dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi harga elastisitas (konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga), dan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar. Merek juga memengaruhi persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan merek yang sudah mereka kenal dan percayai, karena merek sering kali menjadi indikasi kualitas, daya tahan, dan pengalaman positif dengan produk sebelumnya

2.1.3.5. Siklus Hidup Produk

Produk memiliki siklus hidup, yaitu fase-fase yang dilalui oleh produk sejak pertama kali diluncurkan ke pasar hingga akhirnya ditarik dari pasar. Siklus hidup produk terdiri dari beberapa tahap:

1 Tahap Pengembangan: Produk dalam tahap ini masih dalam proses desain dan pengujian. Perusahaan melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2 Tahap Pengenalan: Produk baru diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini, perusahaan menginvestasikan banyak biaya dalam promosi dan distribusi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk tersebut. Penjualan cenderung rendah karena konsumen belum mengenal produk.

3 Tahap Pertumbuhan: Jika produk diterima dengan baik oleh pasar, penjualannya mulai meningkat dengan cepat. Pada tahap ini, perusahaan dapat memperluas distribusi dan memperkenalkan fitur atau varian baru untuk menarik lebih banyak konsumen.

4 Tahap Kedewasaan: Pada tahap ini, penjualan mulai melambat karena pasar sudah jenuh. Produk telah mencapai titik puncak dalam hal distribusi dan permintaan. Kompetisi semakin ketat, dan perusahaan perlu melakukan diferensiasi atau meningkatkan kualitas produk untuk tetap kompetitif.

5 Tahap Penurunan: Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun karena munculnya produk pengganti atau karena perubahan dalam preferensi konsumen. Perusahaan harus memutuskan apakah akan mengakhiri produk atau melakukan peremajaan produk agar tetap relevan.

2.1.3.6. Indikator Produk

Dalam konteks pemasaran modern, Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa produk bukan hanya sekadar barang fisik, tetapi juga mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Berikut adalah beberapa indikator produk yang relevan menurut kerangka kerja mereka:

1 Fitur Produk (Product Features)

2 Gaya dan Desain (Style and Desing)

3 Merek (Brand)

4 Kemasan (Packaging)

5 Layanan Pendukung (Supporting services)

2.1.4. Lokasi

2.1.4.1. Definisi Lokasi

Menurut Ainul (2023), lokasi merujuk pada tempat atau posisi geografis yang menjadi titik pusat atau area terjadinya suatu kegiatan atau aktivitas. Dalam konteks bisnis, lokasi sangat penting karena dapat mempengaruhi berbagai aspek

operasional dan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis memungkinkan akses yang lebih mudah bagi konsumen, ketersediaan sumber daya yang optimal, serta potensi pasar yang lebih besar. Siti Ainul (2023) menekankan bahwa pemilihan lokasi tidak hanya memperhitungkan faktor fisik dan geografis, tetapi juga melibatkan analisis tentang aspek sosial, ekonomi, dan demografi dari area tersebut. Lokasi yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik konsumen yang menjadi sasaran, serta dapat mendukung kelancaran distribusi produk dan layanan. Dalam hal ini, lokasi yang tepat dapat menjadi faktor pembeda yang meningkatkan daya saing dan potensi pertumbuhan bisnis. Dengan kata lain, lokasi yang baik dalam dunia bisnis tidak hanya mengacu pada keberadaan tempat secara fisik, tetapi juga mencakup kemudahan akses, kedekatannya dengan pasar sasaran, serta relevansinya dengan jenis produk atau layanan yang ditawarkan..

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi

Menurut Rohadatul Anisa (2022), strategi memilih lokasi yang mempengaruhi minat beli konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Lokasi yang dipilih harus dapat menarik konsumen, memudahkan mereka untuk mengakses produk atau layanan, dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Berikut adalah beberapa strategi yang dijelaskan oleh Rohadatul Anisa (2022) dalam memilih lokasi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen:

1 Aksesibilitas yang Mudah

2 Keberadaan Pusat Keramaian atau Kawasan Bisnis

3 Pemilihan Lokasi yang Sesuai dengan Demografi Konsumen

4 Keberadaan Pesaing di Sekitar Lokasi

5 Kondisi Ekonomi di Lokasi

6 Lingkungan yang Aman dan Nyaman

7 Tampilan dan Estetika Lokasi

8 Infrastruktur Pendukung

9 Pertumbuhan dan Perkembangan Daerah

2.1.4.3.Indikator Lokasi

Menurut Iklas dan Jafnihirda (2021), indikator lokasi merujuk pada faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi suatu kegiatan, baik itu untuk bisnis, pembangunan, atau berbagai kegiatan lainnya. Biasanya, indikator lokasi ini mencakup beberapa aspek penting seperti:

1 Aksesibilitas: Kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut, termasuk infrastruktur transportasi yang tersedia.

2 Ketersediaan Sumber Daya: Ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, dan sumber daya alam yang dibutuhkan.

3 Lingkungan: Kondisi geografis dan lingkungan sekitar, seperti iklim, risiko bencana alam, dan kebersihan lingkungan

4 Keterjangkauan: Biaya atau harga sewa/pembelian tanah dan bangunan yang terjangkau sesuai anggaran

5 Proyeksi Pertumbuhan: Prospek perkembangan area tersebut di masa depan, yang dapat berdampak pada kegiatan atau investasi yang dilakukan di lokasi tersebut.

6 Kehidupan Sosial dan Ekonomi: Kondisi sosial dan ekonomi di sekitar lokasi, seperti demografi, tingkat pendapatan, dan keberagaman penduduk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso, B. (2022) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Ritel" merupakan studi yang relevan dalam memahami perilaku konsumen di sektor ritel. Harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan lokasi toko yang strategis terbukti menjadi faktor penentu utama dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, N. (2022) dengan judul "Analisis Pengaruh Faktor Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Platform E-Commerce" memberikan wawasan penting tentang perilaku konsumen dalam konteks belanja daring Dalam studi ini, ditemukan bahwa harga yang bersaing, produk yang berkualitas, dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis lokasi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik

Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan, D. (2022) dengan judul "Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online" menyoroti dinamika penting dalam perilaku konsumen di ranah perdagangan daring. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di platform e-commerce. Berdasarkan hasil survei terhadap konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan kemudahan akses lokasi (dalam hal kemudahan pengiriman) berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Riza, A. (2022) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace" memberikan gambaran penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang bersaing, kualitas produk yang tinggi, dan lokasi pengiriman yang dekat dengan konsumen berkontribusi besar terhadap minat beli konsumen di marketplace. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar yang berfokus pada platform online untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan konversi penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, S. (2022) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce" memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform belanja daring. Penelitian ini

mengungkapkan bahwa harga yang lebih rendah dan produk yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik e-commerce bagi konsumen, sementara lokasi pengiriman yang lebih dekat dan proses pengiriman

Penelitian mengenai Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen telah banyak dilakukan oleh penelitia, berikut rangkuman penetian terdahulu.

Tabel 2. 1

Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	**Nama/Judul Tahun**	**Variabel**	**Keterangan**
1.	Santoso, B. (2022). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Ritel	$X^1\ Harga$ $X^2\ Produk$ $X^3\ Lokasi$ $Y. Minat\ Beli$ $Konsumen$	Harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan lokasi toko yang strategis terbukti menjadi faktor penentu utama dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
2.	Pratiwi, N. (2022). "Analisis Pengaruh Faktor Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Platform E-Commerce Pada Platform E-Commerce.	$X^1\ Faktor$ $Harga$ $X^2\ Produk$ $X^3\ Lokasi$ $Y. Minat\ Beli$ $Konsumen$	Dalam studi ini, ditemukan bahwa harga yang bersaing, produk yang berkualitas, dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi

			pemasaran berbasis lokasi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik toko.
3.	Hermawan, D. (2022). "Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online	X^1 *Harga* X^2 *Produk* X^3 *Lokasi* *Y. Minat Beli Konsumen*	Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di platform e-commerce. Berdasarkan hasil survei terhadap konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan kemudahan akses lokasi (dalam hal kemudahan pengiriman) berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
4.	Riza, A. (2022). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace	X^1 *Harga* X^2 *Produk* X^3 *Lokasi* *Y. Minat Beli Konsumen*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang bersaing, kualitas produk yang tinggi, dan lokasi pengiriman yang dekat dengan konsumen berkontribusi besar terhadap minat beli konsumen di marketplace. Penelitian ini

			memberikan wawasan penting bagi pemasar yang berfokus pada platform online untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan konversi penjualan.
5.	Kurniawan, S. (2022). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce."	$X^1\ Harga$ $X^2\ Produk$ $X^3\ Lokasi$ $Y.Minat\ Beli$ $Konsumen$	Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga yang lebih rendah dan produk yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik e-commerce bagi konsumen, sementara lokasi pengiriman yang lebih dekat dan proses pengiriman yang cepat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik toko online dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2023), definisi operasional variabel mengacu pada penjabaran variabel-variabel yang akan diukur secara lebih spesifik dalam penelitian, sehingga variabel-variabel tersebut dapat dioperasionalkan dan diukur secara sistematis. Dalam konteks Analisis Pengaruh Harga(X1), Produk(X2), Dan

Lokasi(X3) Terhadap Minat Beli Konsumen(Y), definisi operasional variabel bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Yang dimaksud dengan minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah Minat Beli yang dilakukan oleh konsumen di MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
2. Yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah Harga jasa di MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
3. Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah produk di MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
4. Yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah Lokasi di MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

2.4. Indikator emperik dan Sklah Pengukuran

Berdasarkan definsi konsep diatas, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa indicator emperik dan sekala pengukuran konsep dari setiap konsep penelitian beserta skla pengukuran. Untuk jelasnya dapat terbaca dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 2

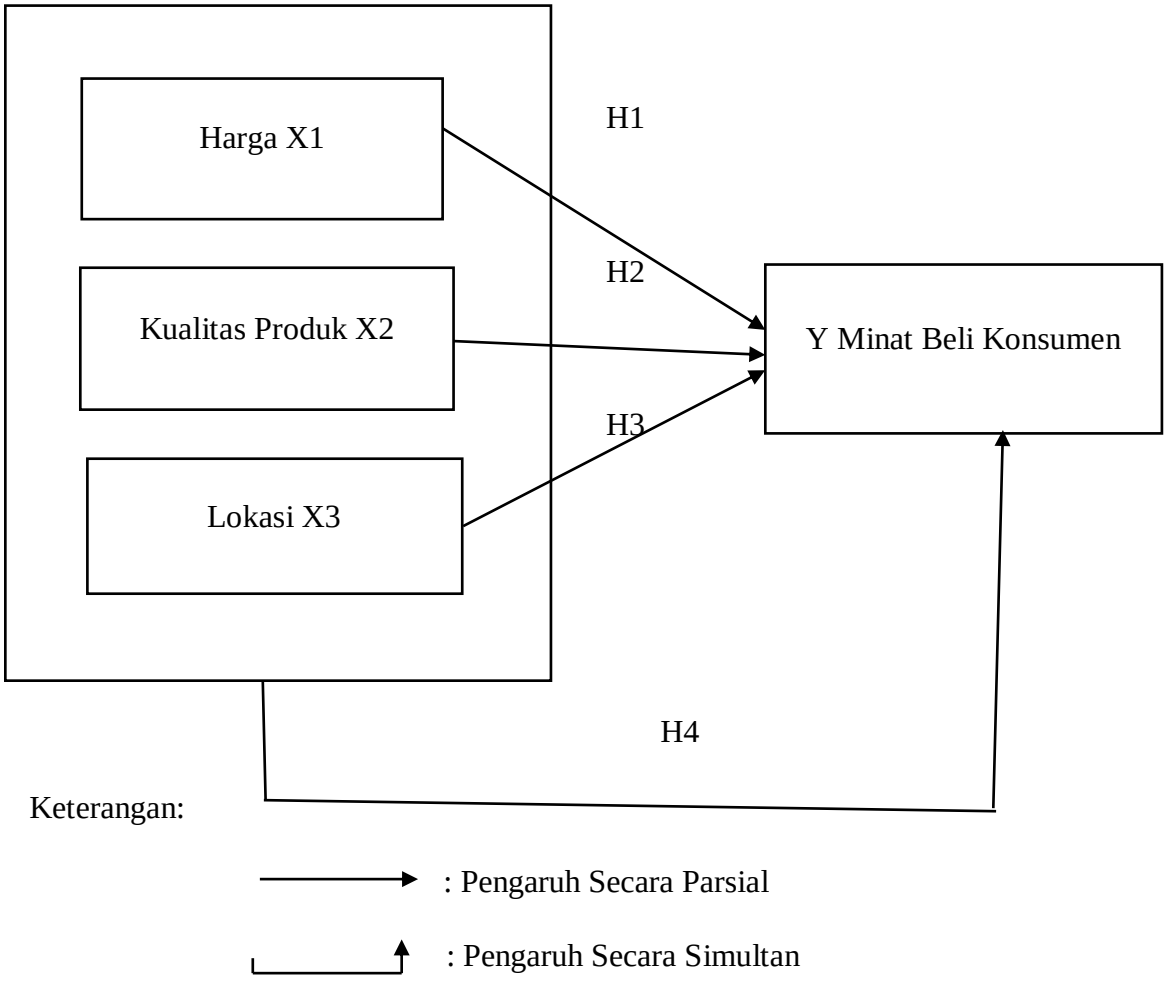
Indikator Empirik dan Skalah Pengukuran

Operasional Variabel	**Indikator**	**Skala Pengukuran**
Minat Beli Konsumen	1. Niat Pembelian 2. rekuensi Kunjungake Toko 3. Perilaku Mencari Informasi 4. Pertimbangan Pembelian 5. Keterlibatan dalam Diskusi atau Umpan Balik 6. Percakapan tentang Produk 7. Kesediaan untuk Membayar Harga yang Ditetapkan 8. Kesiapan untuk Mencoba atau Menguji Produk 9. Niat Pembelian Ulang	Interval dan Rasio
Harga	1. Persepsi Nilai (Value Perception) 2. Keseimbangan antara Harga dan Kualitas 3. Kepekaan Harga (Price Sensitivity) 4. Kemampuan Pembayaran Konsumen (Consumer's Ability to Pay) 5. Pengaruh Kompetitif (Competitive Influence)	Interval dan Rasio

	6. Harga sebagai Diferensiasi (Price as Differentiator) 7. Elastisitas Harga (Price Elasticity) 8. Perbandingan Harga dengan Alternatif 9. Keberlanjutan Harga (Price Consistency)	
Produk	1. Fitur Produk (Product Features) 2. Gaya dan Desain (Style and Design) 3. Merek (Brand) 4. Kemasan (Packaging) 5. Layanan Pendukung (Supporting Services)	Interval dan Rasio
Lokasi	1. Aksesibilitas: 2. Ketersediaan sumber daya 3. Lingkungan 4. Keterjangkauan 5. Proyeksi Pertumbuhan 6. Kehidupan sosial dan ekonomi	Interval dan Rasio

2.5. Kerangka Dasar Penelitian

Menurut sugiyono (2020) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan.



Gambar 2. 1 Kerangka Dasar Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan hipotesis kerja (hipotesis Ha atau H1) yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan mengunakan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata dilapangan.

Berdasarkan pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
2. Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
3. Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
4. Harga, Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
5. Harga, Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, Sebesar 70 - 80%

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari penjelasan ahli tersebut peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang berbelanja di MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

3.1.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik ini Merupakan cara pengambilan sampel. Dalam penilitian ini, peneliti menentukan sampel dengan mengunakan teknik convenience samling, yaitu Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam mengakses responden. Sampel terdiri dari konsumen yang pernah berbelanja di MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara

Kabupaten Alor. dan secara kebetulan sedang berada di sekitar lokasi saat penelitian dilakukan. Pemilihan sampel ini dilakukan karena responden mudah dijangkau dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan, serta dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Maka, yang bersangkutan di jadikan sebagai sampel pada saat melakukan penelitian. yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 40 Konsumen yang perna berbelanja di MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

3.2 Jenis Data

Data merupakan keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang disimpulkan dari suatu populasi atau bagian populasi yang akan digunakan untuk menerangkan ciri-ciri populasi yang bersangkutan (Luangan, 2021).

Menurut Hasan, (2022), data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau dianggap pedapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa data merupakan fakta-fakta atau keterangan yang dikumpulkan dari suatu populasi untuk menjelaskan karakteriktik populasi tersebut. Jenis data dibagi menjadi 2 macam yaitu :

3.2.1. Jenis Data Menurut Sifat

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat diukur dengan satuan hitungan. Data kuantitatif dalam penelitian angka-angka, contohnya angka-angka yang tersaji dalam kuisoner yang disusun.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang bukan berupa angka-angka tetapi berupa keterangan atau berupa informasi. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum lokasi penelitian dan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini.

3.2.2. Jenis Data Menurut Sumber

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari responden melalui hasil pengisian kusioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kusioner yang disebarkan kepada respondenya itu kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau organisasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dan observasi

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu teknik yang digunakan dalam penulisan proposal dan untuk mengetahui data-data apa saja yang digunakan peneliti untuk melengkapi data tersebut, Menurut Sugiyono (2020), teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai, akan menghasilkan proses analisis data yang standar.

Ada beberapaTeknik pengumpulan data adalah, sebagaiberiku:

1. Observasi

   Observasi adalah teknik pengumpulan data berupa pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian dengan maksud untuk mengetahui secara real keadaan tempat penelitian.

Observasi adalah teknik pengumpulan data berupa pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian dengan maksud untuk mengetahui secara real keadaan tempat penelitian.

2. Kueisioner

   Kueisioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti berdasarkan masalah penelitian. Dan diberikan kepada responden untuk diisi dan diambil kembali oleh peneliti untuk dilakukan analisis hasil penelitian.

3. Wawancara

   Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan komunikasi dengan pihak-pihak terkait pada tempat penelitian.

4. Studi Dokumentasi

   Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen atau buku-buku yang ada di tempat penelitian.

3.4. Teknis Analisis Data

3.4.1. Analisis Pendahuluhan

Teknik analisis pendahuluan adalah proses untuk mengumpulkan data awal dan informasi yang releva untuk mendukung suatu penelitian atau pengembangan. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif, uji instrumen, dan uji asumsi klasik berikut ini adalah penjelasannya.

1. Statistik Deskriptif

   Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang identitas responden yang terdiri atas ,umur, jenis kelamin, dan deskripsi lainnya tentang variabel-variabel penelitian yang kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel dan nilai presentasinya.

2. Uji instrument

Uji instrumen adalah pengujian alat ukur atau instrumen yang digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Banyaknya peneliti yang menggunakan koesioner sebagai skala pengukur peneliti.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen melakukan fungsi ukurnya. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment yang dikemukakan oleh Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$Rxy = \frac{N\sum Xy - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2)\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_X y$= koefisien korelasi setiap item

X= nilai jawaban responden variabel X

Y= nilai jawaban responden variabel Y

N=jumlah sampel

syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas tinggi adalah

1. jika nilai r $\leq$ 0,3. dinyatakan tidak valid korelasi antara butir dengan skor total.
2. jika nilai r > 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid

Hasil dari uji validitas instrumen yang dilakukan kepada 35 responden. perhitungan menggunakan SPSS 22

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Program *SPSS 22 for windows* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Coronbach Alpha

Menurut Ghozali dalam Aziky dan Masreviastuti (2018), Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu angket yang berupa indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu angket dapat dikatakan relia bel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari seseorang terhadap pernyataan bersifat stabil dan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

1. Jika nilai cronbac alpha $\leq$ 0,06, dinyatakan tidak reliabel
2. Jika nilai cronbac alpha > 0,06 dinyatakan reliabel.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma^2 t}{(\sigma^2 t)}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas internal seluruh instrument
k = banyaknya butir soal
$\sum\sigma^2 t$ = jumlah varian butir
$\sigma^2 t$ = varian total

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus di penuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Semua uji asumsi klasik akan dihitung menggunakan alat bantu program *SPSS 16 For Windows*. Uji analisis klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah; Uji Normalitas, Multikolinieritas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas, dan koefesien determinasi yang secra rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020), Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang diperoleh mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2020) Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorof Smirno* dari alfa maka data berdistribusi normal sebanyaknya

jika nilai signifikan lebih kecil dari nilai alfa maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga pada dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat Interkorelasi antara variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian. Untuk mendeteksi adanya Multikolonieritas di adakan dengan menguji uji *variance inflationfactor* (VIF) serta perhitungan nilai toleransi. Multikolonieritas terjadi jika nilai tolerance > 0,1, jika nilai VIF > 10, dan jika nilai VIF < 10 dapat dikatakan bahwa variabel independen dapat dipercaya dan objektif (Ghozali,2011).

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubunngan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini melihat bagaimana variabeel (X) mempengaruhi variabel (Y), baik itu berpengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau linear.

3.4.2. Analisis Lanjutan

Dalam analisis ini peneliti akan menghitung atau mengukur pengaruh Harga kualitas Produk , dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

Rumus:

$$Y = + b1X1+b2X2+b3\ X3+ e$$

Keterangan:

Dimana :

Y : Variabel Minat Beli Konsumen

a : Nilai konstanta

b : koefisien Regresi dari masing-masing

X1 : Variabel Harga

X2 : Variabel Produk

X3 : Variabel Lokasi

e : Standar Eror

1. Uji t (Uji Parsial)

   Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alfa sebesar 5 % atau 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : Perbandingan nilai signifikasi dengan nilai alfa

   1. Jika nilai signifikan > alfa (Sig>0,05), maka Ha ditolak.
   2. Jika nilai signifikan ≤ alfa (Sig>0,05), maka Ha diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

   Uji simultan dimaksud untuk mengetahui pengaruh variable independent secara bersama-sama terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini peneliti mengunakan tingkat signifikan alfa sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

   Perbandingan nilai signifikasi dengan nilai alfa

   1. Jika nilai signifikan > nilai alfa (Sig>0,05), maka Ha ditolak
   2. Jika nilai signifikan ≤ alfa (Sig≤ 0,05),maka Ha diterima.

3. Koefisien determinasi (KD)

   Dalam konteks ini, koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variasi minat beli konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi harga, produk, dan lokasi secara bersama-sama. Dengan kata lain, R^2 menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk (dengan harga, produk, dan lokasi sebagai variabel independen) dalam memprediksi minat beli konsumen.

Rumus dan Langkah-langkah Perhitungan

Untuk menghitung koefisien determinasi dalam analisis regresi berganda (dengan lebih dari satu variabel independen), Anda akan menggunakan rumus yang melibatkan Jumlah Kuadrat Regresi (SSR) dan Jumlah Kuadrat Total (SST):

- $R^2 = SSR/SST$

Berikut adalah Langka-langkanya:

a. pengumpulan data:

- Kumpul data mengenai:
  - Harga (X1)
  - Produk (X2) (misalnya, kualitas, fitur)
  - Lokasi (X3) (misalnya, jarak, aksesibilitas)
  - Minat Beli Konsumen (Y)

b. Analisis Regresi Berganda:

- ❖ Lakukan analisis regresi berganda untuk mendapatkan:
  - Nilai SSR (Sum of squares Total): Jumlah kuadrat total dari variasi variable dependen (Minat Beli).

c. Perhitungan R^2

- ❖ Gunakan rumus R^2 = SSR/SST untuk menghitung koefisien determinasiakan

d. Interprestasi Hasil:

- ❖ Nilai R^2 kan berada di antara 0 dan 1
- ❖ Nilai yang lebih tinggi menunjukan bahwa model regresi lebih baik dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen.
- ❖ Untuk mendapatkan presetasi, kalikan hasir R^2 dengan 100%

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejara singkat MPM Mtor

Penelitian ini dilakukan di diler MPM Motor dan didirikan pada tanggal 1 agustus tahun 2022. Diler MPM Motor bergerak pada bidang penjualan yaitu : menyediakan berbagai jenis sepeda motor, suku cadang dan layanan purna jual untuk memnuhi kebutuhan konsumen. Diler ini berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan mengedepankan kualitas produk keandalan layanan, serta kepuasan konsumen sebagai pioritas utama dalam setiap aktivitas operasionalnya. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspetasi konsumen yang terus berkembang, diler MPM Motor secara konsisten melakukan inovasi dalam pelayanan, termasuk mengahadirkan sistem pelayanan berbasis digital memperluas jaringan distribusi, serta memberikan pelatihan rutin kepada seluruh karyawan agar selalu profesional, rama, dan responsif terhadap kebutuhab konsumen. Selain itu diler ini juga menyediakan berbagai program promosi menarik, layanan perawatan berkala, seta kemudahan dalam proses pembelian seperti sistem kredit yang fleksibel, guna memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyeluru bagi setiap konsumen. Dengan pendekatan yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan pengelolaan bisnis yang berkelanjutan diler MPM Motor

berharap dapat terus tumbuh dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kenderaan roda dua kususnya merek Honda.diler ini juga memiliki Karyawan 14 orang, yaitu: admin dan kasir 2 orang, sales kounter 2 orang, dan sales lapangan 12 orang.

4.1.2. Visi, Misi, dan Lokasi MPM Motor

1. Visi

Memberikan dampak positif pada kehidupan melalui mobilitas yang cerdas dan integrasi sosial.

2. Misi

Menciptakan ekosistem untuk ide-ide terbaik yang dihadirkan melalui produk dan layanan paling releva, oleh orang-orang paling berbakat di industri kita.

3. Lokasi

Diler motor ini berlokasi di Bungawaru di samping toko serba murah, Kelurahan Teluk Mutiara Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus pada konsumen yang perna berbelanja di diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Sebagai bahan kajian data peneliti melakukan aktivitas pencatian data melalui wawancara mendalam dan pemberian kuisioner/angket kepada seluruh konsumen yang perna berbelanja di diler MPM motor. Obsrvasi dan dukumentasi yang telah dilakukan selama

penelitian berlangsung serta menghasilkan beberapa data yang dapat dijadikan pengolahan data.

4.1.3. Analisis pendahuluan

Analisis pendahuluan yang digunakan dalam penelitian adalah statistik deskriptif, digunakan untuk memeberikan gambaran tentang identitas responden yang terdiri atas umur, jenis klamin, pendidikan terahir dan deskripsi lain jawaban responden tentang variabel- variabel penelitian yang kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel dan nilai presentasenya. Dalam analisis pendahuluan ini digunakan juga uji instrumen dan asumsi klasik dengan mengunakan alat bantu hitung SPSS

4.2.1.1 Statistik Deskriptif

1. Identitas Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Penggolongan identitas responden dilakukan untuk mengetahui gambaran responden,yang menjadi objek penelitian secara akuratsampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling,* dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan melalui kriteria tertentu dikarnakan populasi yang terlalu besar. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang mengetahui prouk motor yang dijual oleh MPM Motor baik yang sudah maupun belum perna membeli produk motor ini dann konsumen berusia 18

tahun keatas, denga asumsi pada usia tersebut konsumen telah mengetahui jual beli.

Peneliti telah menyebarkan sekitar 40 kusioner yang diberikan kepada responden kemudian kuesioner yang telah dijawab telah peneliti terima kembali. Instrumen yang dipakai dalam penelitian iniu memiliki dua bagian yaitu idetitas respoden yang telah disesuaikan dengan kriteria dan pernyataan dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Berikut ini tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identita s responden. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapatkan data identitas untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari para responden.

a. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Data responden berdasarkan umur dapat lihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 1

Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase %
1	25-30 tahun	7	17,5
2	31-35 tahun	11	27,5
3	36-40tahun	9	22.5
4	41-45 tahun	4	10
5	46-50 tahun	9	22,5
TOTAL		40	100

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukan bahwa dari 40 responden sebagian besar kisaran usia 31-35 tahun yaitu sebanyak 11 orang, sedangkan kisaran usia 36-

40 dan 46-50 tahun sebanyak 9 orang, kisaran usia 25-30 tahun sebanyak 7 orang, dan kisaran 41-45 tahun sebanyak 4 orang.

b. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat lihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-Laki	23	57,5
	Perempuan	17	42,5
Total		40	100

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, diatas menunjukan bahwa dari 40 responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 23 orang, dan sedangkan perempuan hanya berjumlah 17 orang.

c. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat lihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3.

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMA	18	45
2	S1	15	37,5
3	D3	7	17,5
Total		40	100

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, diatas menunjukan bahwa dari 40 responden sebagian besar Berijazah SMA yaitu 18 orang, Ijaszah Serjana (S1) 15 Orang, dan ijazah Diploma III berjumlah 7 orang.

d. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan Pekerjaan dapat lihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4.

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Petani	11	27,5
2	Pegawai Negri Sipil	6	15
3	Guru	7	17,5
4	Tukang Ojek	7	17,5
5	Wirausahawan	9	22,5
Total		40	100

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, diatas menunjukan bahwa dari 40 responden sebagian besar petani yaitu sebanyak 11 orang, wirausahawan berjumlah 9 orang,, Guru dan Tukang Ojek sebanyak 7 orang, dan PNS sebanyak 6 orang

2. Deskriptif Jawaban Responden

Pada tahapan ini peneliti dapat menguji instrument data koensioner untuk menganalisis setiap jawaban responden dengan mengunakan analisis uji validitas, realibilitas dan uji asumsi klasik sehing dapat mengatahui kevalidan seitiap jawaban tersebut dengan mengunakan alat bantu SPSS

Analisis ini dapat mengambarkan jawaban responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam pelitian yaitu : Variabel Harga, Produk dan Lokasi

Terhadap Minat Beli Konsumen pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

a. Deskripsi Jawaban Responden Variabel X1

Deskripsi jawaban responden dapat diliat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X1), Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden											
	TP/STS (1)		HTP/TS (2)		K K/N (3)		S/S (4)		S/SS (5)		Jumlah	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	2	5.0	15	50.0	18	45.0	40	100
2	0	0	0	0	4	10.0	15	37.5	21	52.5	40	100
3	0	0	0	0	2	5.0	19	47.5	19	47.5	40	100
4	0	0	0	0	2	5.0	25	62.5	13	32.5	40	100
5	0	0	0	0	2	5.0	12	30.0	26	65.0	40	100
6	0	0	0	0	2	5.0	25	62.5	13	32.5	40	100
7	0	0	0	0	2	5.0	19	47.5	19	47.5	40	100

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Dari tabel 4.5 diatas, menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel Harga pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, berada pada jawaban Selalu sangat setuju, diikuti dengan sering setuju, netral, hampir tidak perna, dan tidak perna atau sangat tidak setuju.

b. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X2)

Deskripsi jawaban responden dapat diliat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.6.

Deskriptif Jawaban Responden Variabel (X2) Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden											
	TP/STS		HTP/TS		KK/N		S/S		S/SS		Jumlah	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	1	2.5	20	50.0	19	47.5	40	100
2	0	0	0	0	0	0	20	50.0	20	50.0	40	100
3	0	0	0	0	0	0	19	47.5	21.	52.5	40	100
4	0	0	0	0	0	0	24.	60.0	16	40.0	40	100
5	0	0	0	0	0	0	14	35.0	26	65.0	40	100
6	0	0	0	0	0	0	29	72.5	11	27.5	40	100
7	0	0	0	0	0	0	24.	60.0	16	40.0	40	100

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Dari tabel 4.6 diatas, menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel Produk pada Diler Mpm Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, berada pada jawaban Sering setuju, diikuti dengan selalu sangat setuju, netral, hampir tidak perna, dan tidak perna atau sangat tidak setuju.

c. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X3)

Deskripsi jawaban responden dapat diliat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X3), Lokasi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden											
	TP/STS		HTP/TS		KK/N		S/S		S/SS		Jumlah	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	1	2.5	18	45.0	21	52.5	40	100
2	0	0	0	0	1	2.5	16	40.0	23	57.5	40	100
3	0	0	0	0	0	0	18	45.0	22	55.0	40	100
4	0	0	0	0	0	0	26	65.0	14	35.0	40	100
5	0	0	0	0	0	0	14	35.0	26	65.0	40	100
6	0	0	0	0	0	0	24	60.0	16	40.0	40	100
7	0	0	0	0	2	5.0	19	47.5	19	47.5	40	100

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Dari tabel 4.7 diatas, menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel Lokasi pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, berada pada jawaban Sering setuju, diikuti dengan selalu sangat setuju, netral, hampir tidak perna, dan tidak perna atau sangat tidak setuju.

d. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (Y)

Deskripsi jawaban responden dapat diliat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8

Deskripsi Jawaban Responden Variabel (Y),

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden											
	TP/STS()		HTP/TS(2)		KK/N(3)		S/S(4)		S/SS(5)		Jumlah	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	1	2.5	20	50.0	19	47.5	40	100

2	0	0	0	0	0	0	20	50.0	20	50.0	40	100
3	0	0	0	0	0	0	21	52.5	19	47.5	40	100
4	0	0	0	0	1	2.5	29	72.5	10	25.0	40	100
5	0	0	0	0	1	2.5	15	37.5	24	60.0	40	100
6	0	0	0	0	1	2.5	29	72.5	10	25.0	40	100
7	0	0	0	0	1	2.5	23	57.6	16	40.5	40	100

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Dari tabel 4.7 diatas, menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, berada pada jawaban Sering setuju, diikuti dengan selalu sangat setuju, netral, hampir tidak perna, dan tidak perna atau sangat tidak setuju

3. Uji Instrumen

Berikut ini hasil uji instrumen penelitian yang terdiri atas hasil uji validitas dan uji realibilitas yang sudah di rangkum dalam tabel, berikut ini :

a. Uji Validitas

Berikut ini adalah uji validitas untuk masing-masing variabel digunakan dalam penulisan dengan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Harga

Uji Validitas Variabel Harga dapat diliat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel (X1) Harga

Pertanyaan	***Pearson Correlation***	***Syarat***	***Keterangan***
P1	0,818	0,3	Valid
P2	0,742	0,3	Valid
P3	0,842	0,3	Valid
P4	0,802	0,3	Valid
P5	0,824	0,3	Valid
P6	0,802	0,3	Valid
P7	0,615	0,3	Valid

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Harga diketahui nilai *r hitung (Pearson Correlation)* untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3 dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel Harga dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Produk

Uji Validitas Variabel Produk dapat diliat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel (X2) Produk

Pertanyaan	***Pearson Correlation***	***Syarat***	***Keterangan***
P1	0,771	0,3	Valid
P2	0,613	0,3	Valid
P3	0,676	0,3	Valid
P4	0,554	0,3	Valid
P5	0,707	0,3	Valid
P6	0,657	0,3	Valid
P7	0,644	0,3	Valid

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Produk diketahui nilai *r hitung (Pearson Correlation)* untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3 dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel Produk dinyatakan valid

3. Uji Validitas Variabel Lokasi

Uji Validitas Variabel Lokasi dapat diliat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel (X3) Lokasi

Pertanyaan	***Pearson Correlation***	***Syarat***	***Keterangan***
P1	0,741	0,3	Valid
P2	0,625	0,3	Valid
P3	0,742	0,3	Valid
P4	0,682	0,3	Valid
P5	0,760	0,3	Valid
P6	0,726	0,3	Valid
P7	0,778	0,3	Valid

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Lokasi diketahui nilai *r hitung (Pearson Correlation)* untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3 dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel Lokasi dinyatakan valid

4. Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen dapat diliat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Minat Beli Konsumen

Pertanyaan	***Pearson Correlation***	***Syarat***	***Keterangan***
P1	0,728	0,3	Valid
P2	0,531	0,3	Valid
P3	0,618	0,3	Valid
P4	0,562	0,3	Valid
P5	0,667	0,3	Valid
P6	0,658	0,3	Valid
P7	0,564	0,3	Valid

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji validitas variabel Minat Beli Konsumen diketahui nilai *r hitung (Pearson Correlation)* untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3 dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel Minat Beli Konsumen dinyatakan valid

b. Uji Reabilititas

Berikut ini adalah hasil uji reabilititas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penulisan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.13

Rangkuman Hasil Uji Reabilititas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Syarat	Keterangan
Harga	0,889	0,6	Reliabel
Produk	0,785	0,6	Reliabel
Lokasi	0,845	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,732	0,6	Reliabel

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Harga, Produk, Lokasi dan Minat Beli Konsumen yang digunakan dalam

penelitian ini lebih besar dari 0,6 maka dengan demikian variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel.

4.2.1.3. Hasil Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan karena dalam model regresi perlu memperhatikan adanya penyimpangan atas asumsi klasik, karena pada dasarnya jika asumsi klasik tidak dipenuhi maka variabel-variabel yang menjelaskan akan menjadi tidak efisien, pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji Normalitas, Multikolenearitas, Heteroskedetisitas, dan Linearitas.

1. Uji Normalitas

   Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode yang pertama dengan melihat uji One Sampel Kolmogorav-Smirnov Test. Berikut ini adalah tabel 4.14 hasil uji normalitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12783440
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.100
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118[c]

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnof* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar .118[c] dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga pada dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser.

Tabel 4.15

Hasil Uji Hasil Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	1.745		.620	.539
	X1	-.079	.046	-.337	-1.715	.095
	X2	.086	.070	.261	1.226	.228
	X3	-.016	.058	-.054	-.268	.790

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diliat dari hasil *uji hasil heterokedastisitas* Menggunakan uji *glejser* diketahui Bahwa nilai signifikan pada variabel Harga sebesar 0,095 > 0,5 atau 5%, diketahui bahwa nilai siknifikan pada variabel Produk sebesar 0,228 > 0,5 atau 5%, dan diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Lokasi sebesar 0,790 > 0,5 atau 5% maka variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi *heterokedastisitas.*

3. Uji Multikoliniaritas

Hasil Uji Multikoliniaritas bertujuan untuk mendeteksi adanya Multikolonieritas di adakan dengan menguji uji *variance inflationfactor* (VIF) serta perhitungan nilai toleransi. Multikolonieritas terjadi jika nilai tolerance > 0,1, jika nilai VIF > 10, dan jika nilai VIF < 10 dapat dikatakan bahwa variabel independen dapat dipercaya dan objektif.

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikoliniaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.038	2.715		1.488	.146		
	X1	.274	.072	.395	3.808	.001	.655	1.528
	X2	.365	.109	.377	3.352	.002	.558	1.792
	X3	.221	.090	.261	2.450	.019	.618	1.618

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diliat dari hasil uji *hasil Multikoliniaritas* pada variabel Harga sebesar dengan nilai *tolerance* sebesar 0,655 dan nilai VIF sebesar 1.528 variabel Produk dengan nilai *tolerance* sebesar 0,558 dan nilai VIF sebesar 1.792 dan variabel Lokasi dengan nilai *tolerance* sebesar 0,618 dan nilai VIF sebesar 1,618 dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel independen dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi *Multikoliniaritas*.

4. Uji Linearitas’

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan.

1. Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Harga

Hasil *Uji Lienaritas* Variabel Minat Beli Konsumen dan Harga pada diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor dapat diliat pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	137.642	10	13.764	6.866	.000
		Linearity	104.352	1	104.352	52.056	.000
		Deviation from Linearity	33.290	9	3.699	1.845	.102
	Within Groups		58.133	29	2.005		
	Total		195.775	39			

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukan bahwa nilai *deviation from linearity* Minat Beli Konsumen dan Harga sebesar 0,102 > 0,05 atau 5% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel Minat Beli Konsumen dan Harga pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

2. Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Produk

Hasil *Uji Lienaritas* Variabel Minat Beli Konsumen dan Produk pada diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor dapat diliat pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Produk

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	115.200	8	14.400	5.540	.000
		Linearity	109.990	1	109.990	42.317	.000
		Deviation from Linearity	5.210	7	.744	.286	.954
	Within Groups		80.575	31	2.599		
	Total		195.775	39			

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukan bahwa nilai *deviation from linearity* Minat Beli Konsumen dan Produk sebesar 0,954 > 0,05 atau 5% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel Minat Beli Konsumen dan Produk pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

3. Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Lokasi

Hasil *Uji Lienaritas* Variabel Minat Beli Konsumen dan Produk pada diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor dapat diliat pada tabel beriku:

Tabel 4.19

Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Loka

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	99.596	8	12.450	4.013	.002
		Linearity	88.862	1	88.862	28.642	.000
		Deviation from Linearity	10.734	7	1.533	.494	.831
	Within Groups		96.179	31	3.103		
	Total		195.775	39			

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukan bahwa nilai *deviation from linearity* Minat Beli Konsumen dan Lokasi sebesar 0,831> 0,05 atau 5% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel Minat Beli Konsumen dan Lokasi pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

4.2.2. Analisis Lanjutan

Analisis lanjutan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda

4.2.2.1. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi liner bergganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X1), Produk (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

Tabel 4.20

Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.038	2.715		1.488	.146
	X1	.274	.072	.395	3.808	.001
	X2	.365	.109	.377	3.352	.002
	X3	.221	.090	.261	2.450	.019

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 4.20 diatas diperoleh persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

Y= 4,038 + 0,274X_1+ 0,36 X_2 + 0,221X_3 + e

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Constant sebesar 4,038 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel Harga, Produk, dan Lokasi pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, bernilai Constant atau (0) maka nilai variabel Minat Beli Konsumen sudah ada sebesar 4,038
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,274 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Harga sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan variabel Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor mengalami peningkatan sebesar 2,74% dengan ketentuan nilai variabel bebas yang lain adalah

Constant atau tetap. Nilai koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Harga dan Minat Beli Konsumen.

3. Nilai koefisien regresi variabel Produk (X1) sebesar 0,365 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Produk sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan variabel Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor mengalami peningkatan sebesar 3,65% dengan ketentuan nilai variabel bebas yang lain adalah Constant atau tetap. Nilaikoefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Produk dan Minat Beli Konsumen.
4. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X3) sebesar 0,2,21% nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Lokasi sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan variabel Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor mengalami peningkatan sebesar 2,21% dengan ketentuan nilai variabel bebas yang lain adalah Constant atau tetap. Nilai koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Lokasi dan Minat Beli Konsumen.

4.2.2.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan nilai alfa (a) dengan kriteria mengambil keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi uji t lebih kecil atau sama dengan nilai alfa (sig ≤ α), maka H_a terima dan H_0 ditolak.
2. Jika nilai signifikan uji t lebih besar dari alfa (sig > α), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut ini Hasil uji t (secara parsial) dapat dilihat pada table 4.22 berikut ini.

Tabel 4.22

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.038	2.715		1.488	.146
	X1	.274	.072	.395	3.808	.001
	X2	.365	.109	.377	3.352	.002
	X3	.221	.090	.261	2.450	.019

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas maka pengujian hipotesis Pertama, kedua dan ketiga sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecematan Teluk Mutiara Kabupaten Alor

Berdasarkan tabel 4. 22 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) uji t pada variabel Harga sebesar 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai alfa < (0,05) maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Variabel Harga

berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Moto Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecematan Teluk Mutiara Kabupaten Alor

Berdasarkan tabel 4. 22 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) uji t pada Variabel Produk sebesar 0,002. Jika dibandingkan dengan nilai nilai alfa < 0,05) maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan bahwa Variabel Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Moto Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecematan Teluk Mutiara Kabupaten Alor

Berdasarkan tabel 4. 22 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) uji t pada Variabel Lokasi sebesar 0,019. Jika dibandingkan dengan nilai nilai alfa < 0,05) maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama (H_3) yang menyatakan bahwa Variabel Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Moto Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

4.2.2.3. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji F (sig) dengan nilai alfa (5%), kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig ≤ 0,05 maka terdapat pengaruuh signifikan variabel (X) terhadap variabel (Y)
2. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel (X) terhadap variabel (Y).

Hasil uji F (uji simultan) dapa liat pada tabel berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.167	3	48.722	35.357	.000[b]
	Residual	49.608	36	1.378		
	Total	195.775	39			

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

4. Pengujian Hipotesis Ke-Empat

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui variabel Harga, Produk dan Lokasi secara simulta terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecematan Teluk Mutiara Kabupaten Alor

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel Harga (X1), Variabel Produk (X2) dan Variabel Lokasi (X3) terhadap variabel terkait yakni Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%, maka dengan demikian hasil penelitian ini menerima (H_4) yang menyatakan bahwa variabel Harga, Produk, dan Lokasi secara simultan terhadap variabel Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

4.2.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mmenerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.24

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864[a]	.747	.725	1.174

Sumber Data Penulisan Olahan SPSS 25 (2025)

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas diketahui nilai R square sebesar 0,747 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor sebesar 74,7%, sedangkan sisanya 25,3% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, maka hasil penelitian ini menerima Hipotesis Kelima yang menyatakan bahwa variabel Harga (X1), variabel Produk (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor sebesar 70-80%

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa Variabel Harga (X_1) berpangaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor (Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor (Y), dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% di mana memiliki nilai probabilitas 0,001< 0,05, hal ini mengungkapkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Dengan demikian maka hipotesis 1 variabel Harga pengaruh secara parsia terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, menerima Hipotesis Alternatif (Ha). Hal ini didukung oleh teori Menurut Kotler & Keller (2023), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar Oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan distribusi, tetapi juga mencerminkan nilai yang diharapkan konsumen dari produk tersebut. Dalam konteks ini, harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keunikan produk. Harga juga berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan posisi dan diferensiasi merek di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu

yang dilakukan oleh Santoso, B. (2022) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Ritel.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Produk (X_2) berpangaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, di mana memiliki nilai probabilitas 0,002 < 0,05, hal ini mengungkapkan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Dengan demikian maka hipotesis 2 terdapat pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, menerima Hipotesis Alternatif (Ha) dan menolak hipotesis (H0). Hal ini didukung oleh teori Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dikonsumsi, atau diakses, yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep ini tidak terbatas hanya pada barang-barang fisik, tetapi juga mencakup layanan, ide, pengalaman, tempat, orang, atau kombinasi dari berbagai elemen ini yang memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Produk merupakan elemen dasar dalam pemasaran yang penting untuk dipahami, karena perusahaan hanya akan dapat menarik konsumen dan

memenuhi kebutuhan mereka jika mereka dapat menawarkan produk yang relevan dan bernilai. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu, Penelitian yang dilakukan oleh Riza, A. (2022) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace" memberikan gambaran penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform marketplace.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Lokasi(X_3) berpangaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor (Y). Hal ini dibuktikan bahwa dengan pengujian statistik dimana variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%, di mana memiliki nilai probabilitas 0,019 < 0,05, hal ini membuktikan bahwa variabel Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Dengan demikian maka hipotesis 3 variabel Harga terdapat Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Menerima Hipotesis Alternatif (Ha) dan menolak hipotesis (H0). Hal ini didukung oleh teori Menurut Ainul (2023), lokasi merujuk pada tempat atau posisi geografis yang menjadi titik pusat atau area terjadinya suatu kegiatan atau aktivitas. Dalam konteks bisnis, lokasi sangat penting karena dapat mempengaruhi berbagai aspek operasional dan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis memungkinkan akses yang

lebih mudah bagi konsumen, ketersediaan sumber daya yang optimal, serta potensi pasar yang lebih besar. Siti Ainul (2023) menekankan bahwa pemilihan lokasi tidak hanya memperhitungkan faktor fisik dan geografis, tetapi juga melibatkan analisis tentang aspek sosial, ekonomi, dan demografi dari area tersebut. Lokasi yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik konsumen yang menjadi sasaran, serta dapat mendukung kelancaran distribusi produk dan layanan. Dalam hal ini, lokasi yang tepat dapat menjadi faktor pembeda yang meningkatkan daya saing dan potensi pertumbuhan bisnis. Dengan kata lain, lokasi yang baik dalam dunia bisnis tidak hanya mengacu pada keberadaan tempat secara fisik, tetapi juga mencakup kemudahan akses, kedekatannya dengan pasar sasaran, serta relevansinya dengan jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan, D. (2022) dengan judul "Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online" menyoroti dinamika penting dalam perilaku konsumen di ranah perdagangan daring.

Dapat dinyatakan bahwa variabel Harga, Produk, Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. dengan uji statistik melalui uji F dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai probabilitas 0.000^{b} <0,05, hal ini membuktikan bahwa variabel Harga, Produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Dengan demikian menerima Hipotesis Alternatif

(Ha) dan menolak hipotesis (H0). Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yakni, Santoso, B. (2022), Riza, A. (2022) dan, Hermawan, D. (2022)

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang teah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut

1. Secara parsial Harga berpangaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001
2. Secara parsial Produk berpangaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,002
3. Secara parsial Lokasi berpangaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,019
4. Secara simultan Harga, Produk, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor dengan memiliki nilai probabilitas $0{,}000^{b}$.
5. Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Diler MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor sebesar 74,7%.

5.2. Saran

Bedasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka diharapkan hal sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif MPM Motor perlu mempertahankan harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih kemerek lain.
2. Produk yang berkualitas: MPM Motor perlu meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli
3. Lokasi yang strategis: MPM Motor perlu memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen. Lokasih yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan aksebilitas konsumen ke dealer MPM Motor
4. Promosi yang efektif: MPM Motor perlu melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, iklan, dan event-event yang relevan.
5. Pelayanan yang baik : MPM Motor perlu meningkatkan pelayanan yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli.

DARTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Savitri, & Patricia. (2020). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Andi.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson.

Ainul, S. (2023). Strategi Pemilihan Lokasi dalam Dunia Bisnis. Pustaka Ekonomi.

Anisa, R. (2022). Pengaruh Lokasi terhadap Keberhasilan Usaha. Jakarta: Mitra Media.

Iklas, & Jafnihirda. (2021). Faktor-Faktor Penentu Lokasi dalam Pembangunan dan Bisnis. Yogyakarta: Gema Ilmu.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, I. (2020). Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensial). Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.

Lampiran lampiran

Lampiran 1. Organisasi Penelitian

Organisasi Penelitian

Nama Penulis	:	Barlin Maggang Jalla
Nim	:	21461201092
Judul Proposal	:	Analis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.
Pembimbing I	:	Ferdinand R. Anigomang, SE., MM.
NIDN/NUPTK	:	0815077403/6047752653130150
Jabatan Akademik/Gol	:	Lektor Penata Muda Tingkat I / III B
Pembimbing II	:	Sefnat A. Tang, SE., M. Akt
NIDN/NUPTK	:	081612710/5548749650130090
Jabatan Akademik	:	Lektor Penata / III C
Obyek Penelitian	:	MPM Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor
Jangka Waktu penelitian	:	6 (Enam) Bulan

Lampiran 2. Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Studi Literatur Untuk Pengerjaan TOR						
2	Menyusuntiga TOR						
3	Memasukan TOR Ke Dosen PA						
4	Seleksi Dan Persetujuan TOR Oleh Dosen PA						
5	Persetujuan Judul Oleh Kaprodi						
6	Penentuan Dosen Pembimbing						
7	Konsultasi Proposal Penelitian						
8	Persetujuan Seminar Proposal Penelitian						
9	Seminar Proposal Penelitian						
10	Perbaikan Dan Pengesahan Proposal Penelitian						
11	Turun Penelitian						
12	Perhitungan/Analisi Data Penelitian						
13	Penyusunan Skripsi						
14	Konsultasi Skripsi						
15	Persetujuan Ujian Skripsi						
16	Ujian Skripsi						
17	Perbaikan Skripsi						
18	Uji Turnitine Skripsi Di LPPM						
19	Artikel Skripsi						

20	Penjilitan Dan Pengesahan Skripsi						
21	Pelaporan Skripsi harcopy, softcopy, dan artikel ke fakultas						

Lampiran 3. Kuisioner Penelitian (Angket)

KUISIONER PENELITIAN (ANGKET)

ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MITRA PINASTHIKA MULIA MOTOR KECAMATAN TELUK MUTIARA KABUPATEN ALOR

Perial : Permohonan Pengisian Kuisioner Penelitian

Lampiran : Kuisioner Penelitian

Kepada :

Yth. Para Konsumen Mitra Pinasthika Mulia Motor

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul"Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mitra Pinasthika Mulia Motor Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor ". Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner.Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, mohon kiranya konsumen berkenan mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Jawaban-jawaban yang Konsumen berikan dalam kuesionerakan saya jamin kerahasiaannya karena kuesioner ini hanya digunakan untuk kegiatan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas partisipasi dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Kalabahi 21, Mei 2025
Peneliti

Barlin Maggang Jalla
NIM :21461201092

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :

   ……....

2. Jenis Kelamin : …….

3. Umur : ……..tahun

4. Pendidikan terakhir :

   ……

   ……

5. Masa kerja : ……. tahun

6. Jabatan :

   ……

   ……

7. Pangkat / Golongan :

   ……

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom pilihan jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan jawaban yang paling sesuai dengan kenyataan yang dialami, dirasakan, dilakukan selama ini.

Mohon dipilih salah satu nilai skala 1 s/d 5 sebagai jawaban dari pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Arti dari nilai skala 1 s/d 5 dari jawaban adalah :

Nilai 5	=	S / SS	=	Selalu / Sangat Setuju
Nilai 4	=	S / S	=	Sering / Setuju
Nilai 3	=	KK / N	=	Kadang – Kadang / Netral
Nilai 2	=	HTP / TS	=	Hampir Tidak Pernah / Tidak Setuju
Nilai 1	=	TP / STS	=	Tidak Pernah / Sangat Tidak Setuju

C. KUESIONER

NO	PERNYATAAN	Skala Nilai dan Jawaban				
		5	4	3	2	1
		S / SS	S / S	KK / N	HTP / TS	TP / STS
I	**HARGA X1**					
1.	Apakah harga produk di dilre MPM motor terjangkau ?					
2.	apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk?					
3.	Apakah MPM motor membandingkan harga produk dengan diler lain sebelum membeli?					
4.	Apakah MPM motor sering memberikan potongan harga atau diskon bagi pelanggannya?					
5.	Apakah harga produk di diler mpm motor ini stabil dan tidak berubah-ubah secara drastis?					
6	Apakah Harga berfariasi sesuai kualitas produk?					
7	Apakah Harga Produk bervariasi sesuai produk					
II	**PRODUK X2**					
1.	Apakah kualitas produk di diler mpm motor sesuai dngan keinginan konsumen?					
2.	Apakah kualitas produk sesuai dengan harga jual?					
3.	Apakah produk kuat, dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen?					

4.	Apakah diler MPM motor menyediakan produk dalam jumlah yang banyak?					
5.	Apakah kunsumen merasa puas dengan produk di diler MPM motor ?					
6	Apakah MPM Motor meyediakan Layanan Pendukung (Supporting services)?					
7	Apakah Produk Memiliki Gaya dan Desain (Style and Desing)?					
III	**LOKASI X3**					
1.	Apakah lokasi diler MPM motor mudah dijangkau?					
2.	Apakah lokasi diler MPM motor berada di tempat yang strategis?					
3.	Apakah diler MPM motor ini memiliki tempat parkir yang memadai.					
4.	Saya dapat dengan mudah menemukan diler mpm motor ini tanpa bantuan?					
5.	Akses jalan menuju toko ini menurut saya sangat nyaman.					
6	Apakah Kondisi sosial dan ekonomi di sekitar lokasi, seperti demografi, tingkat pendapatan, dan keberagaman penduduk?					
7	Apakah Kondisi geografis dan lingkungan sekitar, seperti iklim, risiko bencana alam, dan kebersihan lingkungan?					
IV	**MINAT BELI KONSUMEN Y**					

1.	Apakah diler mpm motor memberikan minat beli pada konsumen?					
2.	Apakah kualitas produk memberikan minat beli pada konsumen?					
3.	Apakah harga membrikan minat beli pada konsumen?					
4.	Apakah lokasi diler mpm motor memberikan daampak pada minat beli konsumen?					
5.	Apakah kualitas pelayanan memberikan dampak pada minat beli konsumen?					
6	Apakah Kesediaan konsumen untuk Membayar Harga yang Ditetapkan					
7	Apakah Pemilik MPM motor Bersedia Memberikan Produk Kepada Konsumen untuk Mencoba atau Menguji Produk?					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA

Lampiran 4. Data tabulasi variabel X1

NO								JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	5	5	5	5	5	5	34
2	5	5	5	5	4	4	4	32
3	5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	5	4	4	5	4	4	30
6	4	4	4	4	5	5	5	31
7	5	4	5	5	5	5	5	34
8	4	4	4	4	4	4	3	27
9	4	3	4	4	4	4	4	27
10	5	5	4	4	5	5	5	33
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	4	5	5	5	4	4	32
13	5	5	5	4	4	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	5	4	5	30
16	5	5	5	4	5	4	5	33
17	5	5	5	4	5	4	4	32
18	4	5	4	4	5	4	4	30
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	4	5	5	5	31
21	4	4	5	5	5	4	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	4	4	5	5	5	33
24	5	5	5	4	4	4	4	31
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	5	4	5	30
29	5	5	5	4	5	4	5	33
30	5	5	5	4	5	4	4	32
31	4	5	4	4	5	4	4	30
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	3	3	3	3	3	3	3	21
34	4	5	4	4	4	4	4	29
35	4	4	4	4	5	4	5	30
36	3	3	3	3	3	3	5	23
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	5	5	5	5	5	5	34
39	5	5	5	5	5	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 5.Data Tabulasi Variabel X2

							JUMLAH
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	5	5	5	31
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	5	5	4	5	31
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	4	4	33
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35

4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32

Lampiran 6 Data tabuasi variabel X3

							JUMLAH
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	34
4	3	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	5	5	5	31
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30

5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32

Lampiran 7. Data tabulasi variabel (Y)

							JUMLAH
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
5	5	5	3	3	3	5	29
4	4	4	5	5	4	4	30
5	5	5	4	4	4	3	30
4	4	5	5	5	4	4	31
4	5	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	5	5	5	31
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32

Lampiran 8. Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase %
1	25-30 tahun	7	17.5
2	31-35 tahun	11	27.5
3	36-40tahun	9	22.5
4	41-45 tahun	4	10.0
5	46-50 tahun	9	22.5
TOTAL		40	100

Lampiran 9.Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-Laki	23	57,5
2	Perempuan	17	42,5
Total		40	100

Lampiran 10. Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMA	18	45.0

2	S1	15	37.5
3	D3	7	17.5
Total		40	100

Lampiran 11. Tabel 4.4.Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Petani	11	27.5
2	Pegawai Negri Sipil	6	15.0
3	Guru	7	17.5
4	Tukang Ojek	7	17.5
5	Wirausahawan	9	22.5
Total		40	100

Lampiran 12. Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X1), Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden											
	TP/STS (1)		HTP/TS (2)		K K/N (3)		S/S (4)		S/SS (5)		Jumlah	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	2	5.0	15	50.0	18	45.0	40	100
2	0	0	0	0	4	10.0	15	37.5	21	52.5	40	100
3	0	0	0	0	2	5.0	19	47.5	19	47.5	40	100
4	0	0	0	0	2	5.0	25	62.5	13	32.5	40	100
5	0	0	0	0	2	5.0	12	30.0	26	65.0	40	100
6	0	0	0	0	2	5.0	25	62.5	13	32.5	40	100

7	0	0	0	0	2	5.0	19	47.5	19	47.5	40	100

Lampiran 13. Tabel 4.6. Deskriptif Jawaban Responden Variabel (X2) Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden											
	TP/STS		HTP/TS		KK/N		S/S		S/SS		Jumlah	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	1	2.5	20	50.0	19	47.5	40	100
2	0	0	0	0	0	0	20	50.0	20	50.0	40	100
3	0	0	0	0	0	0	19	47.5	21.	52.5	40	100
4	0	0	0	0	0	0	24.	60.0	16	40.0	40	100
5	0	0	0	0	0	0	14	35.0	26	65.0	40	100
6	0	0	0	0	0	0	29	72.5	11	27.5	40	100
7	0	0	0	0	0	0	24.	60.0	16	40.0	40	100

Lampiran 14. Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X3), Lokasi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden											
	TP/STS		HTP/TS		KK/N		S/S		S/SS		Jumlah	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	1	2.5	18	45.0	21	52.5	40	100
2	0	0	0	0	1	2.5	16	40.0	23	57.5	40	100
3	0	0	0	0	0	0	18	45.0	22	55.0	40	100
4	0	0	0	0	0	0	26	65.0	14	35.0	40	100
5	0	0	0	0	0	0	14	35.0	26	65.0	40	100
6	0	0	0	0	0	0	24	60.0	16	40.0	40	100
7	0	0	0	0	2	5.0	19	47.5	19	47.5	40	100

Lampiran 15. Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel (Y)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden											
	TP/STS()		HTP/TS(2)		KK/N(3)		S/S(4)		S/SS(5)		Jumlah	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	1	2.5	20	50.0	19	47.5	40	100
2	0	0	0	0	0	0	20	50.0	20	50.0	40	100
3	0	0	0	0	0	0	21	52.5	19	47.5	40	100
4	0	0	0	0	1	2.5	29	72.5	10	25.0	40	100
5	0	0	0	0	1	2.5	15	37.5	24	60.0	40	100
6	0	0	0	0	1	2.5	29	72.5	10	25.0	40	100
7	0	0	0	0	1	2.5	23	57.6	16	40.5	40	100

Lampiran 16. Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Harga

Pertanyaan	***Pearson Correlation***	***Syarat***	***Keterangan***
P1	0,818	0,3	Valid
P2	0,742	0,3	Valid
P3	0,842	0,3	Valid
P4	0,802	0,3	Valid
P5	0,824	0,3	Valid
P6	0,802	0,3	Valid
P7	0,615	0,3	Valid

Lampiran 16. Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Produk

Lampiran 17 Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Produk

Pertanyaan	***Pearson Correlation***	***Syarat***	***Keterangan***
P1	0,771	0,3	Valid
P2	0,613	0,3	Valid
P3	0,676	0,3	Valid
P4	0,554	0,3	Valid
P5	0,707	0,3	Valid
P6	0,657	0,3	Valid
P7	0,644	0,3	Valid

Lampiran 18 Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel (X3) Lokasi

Pertanyaan	***Pearson Correlation***	***Syarat***	***Keterangan***
P1	0,741	0,3	Valid
P2	0,625	0,3	Valid
P3	0,742	0,3	Valid
P4	0,682	0,3	Valid
P5	0,760	0,3	Valid
P6	0,726	0,3	Valid
P7	0,778	0,3	Valid

Lampiran 19 Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Minat Beli Konsumen

Pertanyaan	***Pearson Correlation***	***Syarat***	***Keterangan***
P1	0,728	0,3	Valid
P2	0,531	0,3	Valid
P3	0,618	0,3	Valid
P4	0,562	0,3	Valid
P5	0,667	0,3	Valid
P6	0,658	0,3	Valid
P7	0,564	0,3	Valid

Lampiran 20Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Reabilititas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Syarat	Keterangan
Harga	0,889	0,6	Reliabel
Produk	0,785	0,6	Reliabel
Lokasi	0,845	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,732	0,6	Reliabel

Lampiran 21. Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12783440
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.100
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118[c]

Lampiran 22 Tabel 4.15 Hasil Uji Hasil Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	1.745		.620	.539
	X1	-.079	.046	-.337	-1.715	.095
	X2	.086	.070	.261	1.226	.228
	X3	-.016	.058	-.054	-.268	.790

Lampiran 23 Tabel 4.16 Hasil Uji Multikoliniaritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.038	2.715		1.488	.146		
X1	.274	.072	.395	3.808	.001	.655	1.528
X2	.365	.109	.377	3.352	.002	.558	1.792
X3	.221	.090	.261	2.450	.019	.618	1.618

Lampiran 24Tabel 4.17 Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	137.642	10	13.764	6.866	.000
		Linearity	104.352	1	104.352	52.056	.000
		Deviation from Linearity	33.290	9	3.699	1.845	.102
	Within Groups		58.133	29	2.005		
	Total		195.775	39			

Lampiran 25.Tabel 4.18 Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	115.200	8	14.400	5.540	.000
		Linearity	109.990	1	109.990	42.317	.000
		Deviation from Linearity	5.210	7	.744	.286	.954
	Within Groups		80.575	31	2.599		
	Total		195.775	39			

Lampiran 26.Tabel 4.19 Hasil Uji Lienaritas Variabel Minat Beli Konsumen dan Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	99.596	8	12.450	4.013	.002
		Linearity	88.862	1	88.862	28.642	.000
		Deviation from Linearity	10.734	7	1.533	.494	.831
	Within Groups		96.179	31	3.103		
	Total		195.775	39			

Lampiran 27.Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.038	2.715		1.488	.146
	X1	.274	.072	.395	3.808	.001

	X2	.365	.109	.377	3.352	.002
	X3	.221	.090	.261	2.450	.019

Lampiran 28. Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R^2}$)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864[a]	.747	.725	1.174

Lampiran 29.Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.038	2.715		1.488	.146
	X1	.274	.072	.395	3.808	.001
	X2	.365	.109	.377	3.352	.002
	X3	.221	.090	.261	2.450	.019

Lampiran 30. Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.167	3	48.722	35.357	.000[b]
	Residual	49.608	36	1.378		
	Total	195.775	39			