

PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI CAFE KULO SANGATTA UTARA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur
Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

RAHMAH
NIM: 20.2.21.069

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**

ABSTRAK

Rahmah, NIM 20.2.21.069. *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian di Cafe Kulo Sangatta Utara*. Skripsi Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur. Dibimbing Oleh Anjani Putri Belawati P, M.Pd.I selaku pembimbing I dan Achmad Fahrudin, M.S.I selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian di Cafe Kulo Sangatta Utara dan seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian di Cafe Kulo Sangatta Utara.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang saling melengkapi satu sama lainnya, yaitu teknik angket untuk mendapatkan data penelitian dengan cara penskoran dari responden, kemudian teknik observasi untuk mengamati secara langsung kegiatan yang berlangsung di Cafe Kulo, lalu teknik dokumentasi untuk mendapatkan beberapa data pendukung yang juga diperlakukan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah 300 kemudian diambil sampel sebanyak 20% sehingga menjadi 60 responden yang merupakan pelanggan Cafe Kulo Sangatta Utara.

Terdapat pengaruh korelasi hubungan antara variabel “Lokasi Usaha” dan “Minat Beli” diukur menggunakan Koefisien Korelasi Pearson. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi Pearson antara kedua Variabel tersebut adalah 0.629, yang menunjukkan korelasi positif yang kuat karena berada pada tingkatan korelasi 0,60 – 0,799. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.01 (2-tailed). Jumlah sampel (N) yang digunakan dalam analisis ini adalah 60, baik untuk variabel “Lokasi Usaha” dan “Minat Beli”. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, dari analisis persamaan regresi linier sederhana diperoleh nilai $Y = 19.129 + 0.463X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Lokasi Usaha akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,463 unit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah Strategis Lokasi Usaha, semakin Tinggi Minat Beli yang terjadi di Caffe Kulo. Berdasarkan analisis koefisiensi determinasi $R^2 = 0,395$, dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel Lokasi Usaha dalam menjelaskan variasi Minat Beli berpengaruh sebesar 39,5%. Namun, sebesar 60,5% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Pengaruh Lokasi Usaha, Minat Beli Pelanggan.*



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
JURUSAN SYARIAH
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH DAN AHWAL SYAKHSIYYAH
Alamat: Soekarno Hatta, Sangatta Utara, Kutai Timur, 75611 Telp./Fax 0549-2028311
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: stais_kutum@yahoo.co.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami mengadakan dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Rahmah
NIM : 20.2.21.069
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah (ES)
Judul : Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian di Cafe Kulo Sangatta Utara

Dengan ini kami mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sangatta, Mei 2024

Pembimbing I

Anjani Putri Belawati Pandiangan, M.Pd.I
NIDN. 2131108502

Pembimbing II

Achmad Fahrudin, M.S.I
NIDN. 2122057901



Mengetahui,
Ketua Jurusan Syariah

Achmad Fahrudin, M.S.I
NIDN. 2122057901



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPSTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat: Jalan Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

PENGESAHAN

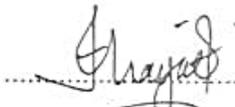
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian di Cafe Kulo
Sangatta Utara
Nama : Rahmah
NIM : 20.2.21.069
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi
Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada
Tanggal **15 Juni 2024**, Dinyatakan **LULUS** dengan predikat **SANGAT
MEMUASKAN** , dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

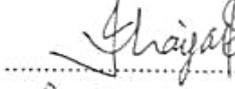
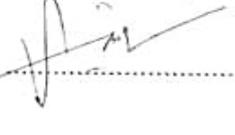
Tim Sidang

1. Imrona Hayati, M.Pd.
Ketua Sidang
2. Nashirudin, M.H
Sekretaris Sidang
3. Prof. Dr. Bambang Iswanto, M.H.
Penguji Utama
4. Imrona Hayati, M.Pd.
Penguji I
5. Faiz Tajul Millah, MA.
Penguji II

Tanda Tangan


.....

.....

.....

.....

.....

Sangatta, Juni 2024

STAI Sangatta Kutai Timur




Dr. Satriah, S.Pd

PERNYATAAN

Nama : Rahmah
NIM : 20.2.21.069
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian di Cafe Kulo
Sangatta Utara

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam refrensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 25 Mei 2024

Yang Menyatakan,


Rahmah

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri...”

-QS.Al-Isra: 7

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.

-Umar bin Khattab-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini

Peneliti

Persembahkan kepada

Sang maha kuasa, sang pencipta alam semesta, Rabb manusia dan seluruh makhluk, semoga hasil karya sederhana ini mampu menjadikan lading amal bagi peneliti, dan dapat bermanfaat bagi pembaca. Teruntuk bapak dan ibu tercinta, M. Ilyas dan Salamiah, kalianlah pelipur laraku, penyejuk hatiku dikala gundah, tempat arah pulangku dikala aku tersesat, dukungan, semangat serta doamu merupakan penerang dalam tiap gelapnya perjalanan di hidupku.

Kedua saudaraku, kakak pertamaku Noor Linda dan kakak keduaku Muhammad Azhar, kalianlah penyemangatku dengan dukungan dan motivasimu.

Sahabat-sahabat seperjuanganku dan calon teman hidupku yang saling mensupport dan menemaniku dari awal masa perkuliahan hingga kini kita sudah berada di puncaknya, terimakasih kalian selalu ada di sisiku senang maupun sedih, tawa dan haru dalam setiap perjalanan yang tidak akan terlupakan.

Terima Kasih

For Everything

All

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah serta inayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Di Cafe Kulo Sangatta Utara”**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Saw, yang membawa risalah islam yang penuh ilmu pengetahuan, terutama ilmu-ilmu ke-islaman, sebagai pedoman hidup kita di dunia dan kelak di akhirat.

Mengerjakan skripsi memang merupakan tantangan yang besar dan menjadi kebanggaan tersendiri ketika berhasil diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan sering kali dihadapkan pada berbagai hambatan, terutama karena keterbatasan kemampuan diri sendiri. Namun, jika akhirnya skripsi ini berhasil diselesaikan, itu tidak lepas dari bantuan beberapa pihak yang turut membantu dalam proses penyusunannya.

Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. satriah, M.Pd selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur.
2. Bapak Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan peneliti untuk menuntut ilmu di program Studi Ekonomi Syariah.

3. Ibu Anjani Putri Belawati P, M.Pd.I selaku dosen pembimbing I dan bapak Achmad Fahrudin, M.S.I selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan penuh kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
4. Kepada semua dosen pengajar dan staff karyawan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta hingga penulisan skripsi ini dilaksanakan.
5. Ayah dan ibu tercinta, Muhammad Ilyas dan Ibunda Salamiah, dan kedua kakak tersayang yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta do'a untuk peneliti dalam menuntut ilmu, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kepada pemilik NIM 20.2.21.056 terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada peneliti, dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian saya. Terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk saya dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.
7. Kepada Elpina, Amel, Risa, Rani, Risna terimakasih sudah selalu ada disaat peneliti butuh bantuan atau kesulitan dan selalu menghibur.
8. Kepada semua teman-teman seangkatan yang sudah kebersamai dan memberikan semangat serta saling support dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala jasa yang telah diberikan oleh mereka, peneliti hanya dapat berdoa agar amal baik yang telah dilakukan dapat diterima di sisi Allah Swt.

Semoga mereka mendapatkan balasan pahala yang lebih baik dan mendapat kesuksesan, baik dalam kehidupan dunia maupun di akhirat nanti.

Peneliti juga mengharapkan saran yang membangun dari para pembaca untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri serta para pembaca. *Aamiin.*

Sangatta, 25 Mei 2024

Rahmah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR SINGKATAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Definisi Operasional	10
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	16
A. Deskripsi Teori	16
B. Telaah Pustaka.....	33
C. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	36
B. Waktu dan Tempat Penelitian	37
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling.....	37

D. Variabel Penelitian Dan Indikator.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Uji Instrumen Penelitian.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Objek Penelitian	52
B. Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis	55
C. Uji Hipotesis.....	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian	82
E. Keterbatasan Penelitian	84
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA DIRI

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	35
Tabel 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
Tabel 3.3 Cronbach Alpha dan Tingkat Reliabilitas.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.2 Usia Responden.....	56
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.4 Lokasi Cafe Kulo sangat strategis.....	57
Tabel 4.5 Lokasi Cafe Kulo ini mudah diakses dari jalan utama...58	
Tabel 4.6 Akses transportasi umum ke lokasi Cafe Kulo sangat mudah dan baik.....	58
Tabel 4.7 Lokasi Café Kulo mudah dijangkau dengan menggunakan roda dua (sepeda motor).....	59
Tabel 4.8 Lokasi Café Kulo memiliki tempat parker yang memadai.....	59
Tabel 4.9 Lokasi Café Kulo memiliki tempat parkir yang nyaman dan baik.....	60
Tabel 4.10 Lokasi Cafe Kulo dekat dengan tempat-tempat penting lainnya (misalnya: pusat berbelanja, kantor, sekolah).....	61
Tabel 4.11 Lingkungan sekitar Cafe Kulo bersih dan tertata dengan baik.....	62

Tabel 4.12 Lokasi Cafe Kulo memiliki pemandangan yang menarik.....	62
Tabel 4.13 Lokasi Cafe Kulo memiliki suasana yang sangat mendukung untuk bersantai atau bekerja.....	63
Tabel 4.14 Saya berminat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh Cafe Kulo.....	64
Tabel 4.15 Cafe Kulo menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan saya.....	65
Tabel 4.16 Saya merasa tertarik untuk mencoba produk atau layanan baru yang diperkenalkan oleh Cafe Kulo.....	65
Tabel 4.17 Saya memiliki niat untuk menjadi pelanggan tetap di Cafe Kulo.....	66
Tabel 4.18 Produk atau layanan yang ditawarkan oleh Cafe Kulo menarik perhatian saya.....	67
Tabel 4.19 Saya merasa yakin bahwa membeli produk atau layanan dari Cafe Kulo akan memberikan kepuasan bagi saya.....	67
Tabel 4.20 Saya merasa bahwa Cafe Kulo memahami apa yang saya cari dalam sebuah produk atau layanan.....	68
Tabel 4.21 Saya tertarik untuk ke Cafe Kulo karna free WIFI.....	69
Tabel 4.22 Saya tertarik di Cafe Kulo karna meja dan tempat duduk antara konsumen lain tidak berdekatan.....	69
Tabel 4.23 Saya tertarik di Cafe Kulo karna tempatnya yang aesthetic dan instagramable.....	70
Tabel 4.24 Uji validitas kuesioner lokasi usaha (variabel X).....	71

Tabel 4.25 Uji validitas kuesioner minat beli (variabel Y).....	72
Tabel 4.26 Interval kelas nilai korelasi.....	73
Tabel 4.27 Tingkat korelasi variabel X dan Y.....	73
Tabel 4.28 Hasil uji reliabilitas.....	75
Tabel 4.29 Uji Normalitas dengan p-p plot.....	76
Tabel 4.30 Uji Linearitas.....	77
Tabel 4.31 Uji analisis Regresi linear sederhana.....	78
Tabel 4.30 Hasil uji T.....	80
Tabel 4.31 Hasil uji F.....	82
Tabel 4.32 Hasil koefisien determinasi (R²).....	83

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dandari abjad yang satuke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak didefinisikan
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	Tsa	Ts
ج	Jim	J
ح	Ha	H
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Dzal	Dz
ر	Ra	R
ز	Za	Z

س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Shad	Sh
ض	Dhad	Dh
ط	Tha'	Th
ظ	Zha'	Zh
ع	'Ain	'
غ	Gain	G
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
هـ	Ha	H
ء	Hamzah	'
ي	Ya	Y

2. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda contoh :

قَالَ	Dibaca qāla
قِيلَ	Dibaca qīla
يَقُولُ	Dibaca yaqūlu

3. *Ta Marbu'tah*

Transliterasinya menggunakan :

- a. *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*

Contoh : طَلْحَةٌ dibaca thalhah

- b. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ dibaca raudhah al-athfaal

4. **Kata Sandang**

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh : الرَّحِيمِ dibaca ar-Rahiimu

b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai bunyinya.

Contoh : الْمَلِكِ dibaca al-Maliku

5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : سَبِيلًا إِلَيْهِ عَاسْتَطَمْنَ dibaca Man istatha'a ilaihi sabiila

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SWT	Subhanahu wa Ta'ala
Saw	Shalallahu 'alaihi wa sallam
As	'alaihi wa sallam
QS	al-Qur'an Surah
HR	Hadis Riwayat
h.	Halaman
dst.	Dan seterusnya
dll.	dan lain-lain
tp.	Tanpa penerbit
ed.	Editor
cet.	Cetakan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum, ekonomi islam dapat didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang beragama Islam dalam setiap tindakan ekonomi yang sesuai dengan tuntutan syariat islam untuk mewujudkan dan mempertahankan maqashid syariah (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta). Berdasarkan konsep dasar islam, tauhid, dan berpedoman pada al-Qur'an dan As-Sunnah, tujuan ekonomi islam harus dibangun untuk mencapainya. Teori, sistem, dan kegiatan ekonomi islam merupakan tiga pilar yang harus bersinergi. Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi masyarakat, yang perilakunya diatur dan berdasarkan aturan agama islam. Dikelompokkan bersama dengan tauhid sebagai rukun iman dan islam. Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan ketuhanan. Secara ekonomis islam dimulai dengan Allah, berarti Allah dan penggunaan berarti tidak terpisah dari hukum Allah. Menurut agama, ekonomi islam merupakan bagian dari kehidupan holistik berdasarkan nilai-nilai yang bersumber dari Al-quran dan Hadits, Dalam Islam, ada berbagai hadis yang menekankan pentingnya etika dalam bisnis, termasuk pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap minat beli.

Ayat di bawah ini :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.¹

Meskipun tidak ada hadis yang secara spesifik berbicara tentang "lokasi usaha" dan "minat beli" secara eksplisit, berikut adalah salah satu hadis tersebut:

Nabi Muhammad SAW bersabda: "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk khayar (memilih) selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (kondisi barang), maka mereka diberkahi dalam jual beli mereka. Tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan (cacat barang), maka keberkahan jual beli mereka akan dihapus." (HR. Bukhari dan Muslim).
 Arti dari Hadis ini menunjukkan bahwa transparansi dan keadilan dalam harga

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV. Kathoda, 2005), h. 42

sangat penting. Usaha yang berlokasi di tempat yang baik dan menyediakan harga yang wajar cenderung menarik lebih banyak pembeli. Nilai-nilai inilah yang menjadi sumber ekonomi islam. Sehingga kegiatan ekonomi juga dikaitkan dengan nilai-nilai islam dalam hal pemenuhan kebutuhan.²

Dalam undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan yang dimaksud perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Adapun Hak sebagai konsumen diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia yang berlandaskan pada Undang Undang Dasar 1945 Pasal 5 ayat (1), Pasal 21 ayat (1), Pasal 27 , dan Pasal 33 yang dapat diketahui sebagai berikut:

Hak pelayanan tanpa tindak diskriminasi

“Perilaku diskriminatif terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk pelanggaran atas hak konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh produsen tidak boleh menunjukkan perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya.” Jika volume penjualan meningkat, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran perusahaan, maka semakin baik peluang perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Perkembangan kehidupan komersial saat ini menunjukkan

² Rizal Muttaqin, “Pertumbuhan Ekonomi Dalam Perspektif Islam Economic;,” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 1, no. 2 (2018): h. 117-122.

tanda-tanda meningkatnya persaingan melawan kekuatan pasar yang luas. Menurut Christian Homburg, Strategi pemasaran adalah cara untuk mempresentasikan produk pelanggan dan ini penting karena terkait dengan segalanya keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran dapat digunakan secara optimal jika didukung oleh perencanaan internal dan eksternal yang terstruktur. Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan.³

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan sebagai pemilik usaha. Lokasi yang strategis dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi di mana banyak calon pembeli, mudah dijangkau, gampang dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Penentuan lokasi hendaknya dilakukan secara berhati-hati dan tidak sembarangan dimanapun berada, akan tetapi lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, diantaranya untuk alasan kesinambungan dan keberhasilan perusahaan pada masa sekarang dan

³ RISDIANA ULFA, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Walisongo Mijen," *Jurnal Unsultra*, 2017, 13–26.

pada masa mendatang. Ketidaktepatan dalam menentukan pilihan lokasi dapat berakibat kerugian besar bagi perusahaan bahkan kebangkrutan.⁴

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan menjalankan aktivitasnya, membangun bisnis harus mempertimbangkan terlebih dahulu di mana menentukan lokasi bisnis mereka untuk beroperasi. Lokasi bisnis merupakan faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan bisnis yang diharapkan. Perusahaan sangat penting untuk menentukan lokasi bisnis mereka karena akan mempengaruhi seberapa lama bisnis akan bertahan. Strategi pemilihan lokasi usaha yang dilakukan oleh usaha interior bertujuan untuk mendekatkan usaha dengan pelanggan. Kedekatan lokasi usaha dengan pelanggan bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses dan menemukan usaha tersebut.⁵

Dalam konteks bisnis yang kompetitif dan permintaan yang terbatas, adaptabilitas menjadi kunci. Di Indonesia, pertumbuhan industri bisnis terus semakin berkembang, antara lain pada bidang manufaktur, mode, kuliner, kosmetik serta lain sebagainya. Salah satu industri bisnis yang sedang tumbuh di kota-kota besar Indonesia merupakan bisnis kedai kopi. Melihat perkembangan bisnis kedai kopi yang semakin pesat di Indonesia. Kopi yang

⁴ Deisita Memah, Altje Tumbel, and Paulina Van Rate Rate, "Strategi Lokasi," *Jurnal Ekonomi* 3, no. 1 (2015): 1272.

⁵ Faiz Baihaqi, "Strategi Lokasi - Bab I Pendahuluan 1.1 Latar Belakang Suatu Perusahaan Yang Bergerak Di Bidang Manufaktur Maupun Bidang Jasa Tentu Memerlukan Lokasi | Course Hero," Universitas Brawijaya, 2016.

menjadi gaya hidup masyarakat serta jumlah mengonsumsi kopi yang terus bertambah, terdapat beberapa faktor. Menurut survei yang dilakukan Toffin & Mix, (2020) peningkatan konsumsi kopi, terdapat beberapa faktor, diantaranya kehadiran media sosial, bertambahnya jumlah penduduk tiap tahun generasi muda Indonesia, dan kehadiran platform ride-hailing. Keistimewaan kedai kopi, kini dapat ditemukan di setiap sudut pusat perbelanjaan, ruko, tempat tinggal serta perkantoran di kota-kota besar. Konsep interior coffee shop ini memiliki desain yang beragam dengan konsep modern minimalis. Berbagai inovasi saat ini sedang dilakukan, antara lain varian produk semacam kopi susu, metode melakukan pembayaran yang cepat dan memiliki kemudahan tata cara memesan serta pembelian yang lebih mudah.⁶

Menurut peneliti, Kopi Kulo dalam industri kopi beroperasi dalam konteks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor strategis seperti tempat usaha, harga, dan varian menu. Tempat usaha yang strategis memainkan peran krusial dalam menarik perhatian pelanggan. Lokasi yang mudah diakses atau yang memiliki daya tarik khusus dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, meningkatkan minat beli, dan membangun loyalitas. Harga juga sangat penting. Harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan yang ketat di industri kopi. Penetapan harga yang bijaksana dapat menciptakan daya saing yang kuat.

⁶ Allya Maura Ramadhini, "Sejarah Umum Kopi Kulo," *Program Studi Manajemen FEB UNIKA*, 1999, hal. 54-81.

Menu yang beragam tidak hanya menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan tetapi juga menjadi daya tarik utama bagi mereka. Dengan variasi yang luas dalam pilihan menu, konsumen memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi dan menemukan sesuatu yang sesuai dengan selera dan preferensi individu mereka. Hal ini menciptakan sensasi keunikan yang membangkitkan minat pelanggan, baik yang sudah setia maupun yang baru. Inovasi dalam menu, seperti penambahan hidangan baru, penggabungan rasa yang berbeda, atau pengenalan makanan atau minuman yang belum pernah ditemui sebelumnya, dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari pengalaman baru. Keberagaman menu juga dapat menjadi strategi bagi restoran atau bisnis makanan untuk mempertahankan minat pelanggan dalam jangka panjang. Melalui varian menu yang inovatif, sebuah bisnis makanan dapat membedakan dirinya dari pesaing sekaligus menarik perhatian konsumen yang terus mencari pengalaman kuliner yang unik. Ini bukan hanya tentang memuaskan keinginan pelanggan, tetapi juga mengenai mempertahankan daya tarik bisnis tersebut di pasar yang kompetitif. Dengan menjaga variasi menu yang menarik dan berkualitas, bisnis dapat membangun reputasi yang kuat dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Sikap konsumsi melibatkan banyak faktor, dan minat membeli merupakan tahap awal yang mengindikasikan ketertarikan atau kecenderungan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan proses psikologis di mana konsumen mengevaluasi produk atau

layanan, meresponsnya dengan minat, dan kemudian menentukan apakah akan melanjutkan untuk melakukan pembelian. Minat membeli muncul sebagai reaksi terhadap pengalaman, preferensi, atau kebutuhan individu. Hal ini melibatkan keinginan yang muncul dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, konsumen belum melakukan tindakan pembelian, tetapi mereka menunjukkan ketertarikan yang mendasari keputusan mereka nantinya.⁷

Dalam analisis perilaku konsumen, memahami fase minat membeli ini menjadi krusial karena hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk seringkali berakar pada persepsi

⁷ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4, no. 3 (2019): 415–24.

mereka terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi kualitas yang baik menciptakan gambaran positif di mata konsumen, memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan bisa melebihi harapan dan keinginan mereka. Persepsi kualitas produk terbentuk dari pengalaman langsung, rekomendasi dari orang lain, informasi yang diterima, dan citra merek secara keseluruhan. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap kualitas suatu produk, mereka cenderung merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen.⁸

Dalam Konsep ekonomi Islam pun juga mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang atau jasa harus secara baik dan benar dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan suatu masalah. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi islam, keputusan yang dipilih tidak dapat dilakukan semauanya saja, semua perilaku harus dasar tuntunan Allah lewat Al-Qur'an dan Hadist. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas dalam sudut pandang islam tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

⁸ Mhd Sukri Helmi, Arrafiqurrahman, and Hamdi Sari Maryoni, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket," *Ekonomi & Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2015): 87–107.

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian di cafe kulo sangatta utara?

C. Definisi Operasional

1. Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi merupakan tempat terjadinya kegiatan operasi pada suatu perusahaan. Lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan perusahaan dengan letak lokasi yang strategis akan memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis menjadi pendorong penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.⁹

Ketika sebuah bisnis ditempatkan di area yang mudah dijangkau dan nyaman bagi konsumen, hal itu cenderung memberikan keuntungan besar. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh aksesibilitas tempat tersebut. Ketika konsumen menemukan bahwa lokasi sebuah usaha dapat dijangkau dengan mudah, ini memberikan daya tarik tersendiri. Kenyamanan dalam akses juga menjadi faktor yang signifikan. Konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika mereka tidak

⁹ Yuni Puspitaningrum and Aji Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 289–304, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>.

perlu melalui kesulitan atau rintangan dalam mencapai tempat yang mereka tuju.¹⁰

Pemilihan lokasi merupakan elemen kunci dalam merencanakan strategi bisnis, terutama dalam industri ritel. Berman dan Evans menekankan bahwa lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah gerai atau toko. Dalam dunia ritel, gerai yang terletak di lokasi yang tepat dan strategis cenderung mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dibandingkan dengan gerai yang berlokasi di tempat kurang strategis. Secara keseluruhan, lokasi bisnis juga berperan signifikan dalam menentukan keberhasilan usaha tersebut secara keseluruhan. Oleh karena itu, sebaiknya usaha berlokasi di tempat yang strategis, yang ramai dikunjungi orang, dan mudah diakses oleh pelanggan potensial. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.¹¹

Lokasi usaha sama dengan strategi tempat dan distribusi, karena masalah tempat atau lokasi usaha dan layout gedung atau ruangan dengan segala pertimbangannya. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen terakhir. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam

¹⁰ Yosi Suryani, "Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur)," *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akutansi (SNEMA)*, no. c (2015): 152–63.

¹¹ Sartika Jamlean, Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen," *Jurnal Administrasi Terapan* 1, no. 1 (2022): 151–56.

pemenuhan kebutuhannya. Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain.¹²

2. Pengertian Minat Beli

Menurut John Howard dan Jagdish Sheth dalam model mereka tentang perilaku pembelian konsumen, minat beli merupakan hasil dari interaksi antara kekuatan psikologis (seperti kebutuhan dan motivasi) dan lingkungan (seperti pengaruh sosial dan budaya). Mereka juga memperkenalkan konsep "*evoked set*," yaitu sekumpulan merek yang dipertimbangkan konsumen pada saat membuat keputusan pembelian. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Secara bahasa, *passion* berarti keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Minat merupakan sifat permanen dalam diri seseorang. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang ditunjukkan lebih suka terhadap sesuatu dari pada yang lain, dapat pula dimanifestasikan dalam bentuk partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat beli merupakan indikator penting yang membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan merancang strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan memahami

¹² Jamlean, Saleky, and Pattipeilohy.

dan mengelola minat beli, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis mereka.¹³

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian di cafe kulo.

Secara praktis pada penelitian ini memiliki dua (2) manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran khususnya dalam penetapan target pasar.
- b. Menjadi bahan masukan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan tempat usaha yang strategis, penetapan harga dan varian menu yang diterapkan untuk menarik minat konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

¹³ N. Gligorijevic, D. Robajac, and O. Nedic, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 84, no. 10 (2019): 1511–18, <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>.

Sebagai suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian. Sehingga dapat melakukan komparansi antara teori penelitian, sehingga dapat melakukan komparansi antara teori dan kenyataan.

b. Bagi Pembaca

Memberikan informasi yang berguna bagi penelitian yang akan datang sehingga bermanfaat bagi masyarakat luas.

c. Bagi Pemilik Cafe

Sebagai bahan rujukan dan sebagai motivasi untuk mengembangkan cafe tersebut agar lebih baik lagi.

E. Sistematika Penulisan

Sebelum peneliti menguraikan dan menuangkan permasalahan sesuai dengan judul skripsi, maka penulis akan memaparkan dalam sistematika pembahasan.

BAB I PENDAHULUAN:

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan definisi operasional.

BAB II LANDASAN TEORI:

Menjelaskan mengenai dasar teori, telaah pustaka, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN:

Menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variable dan indicator penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:

Memaparkan dan menganalisis data-data, serta gambaran umum objek penelitian yang didapatkan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP:

Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran yang di rekomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIODATA PENELITI

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teori

1. Lokasi Usaha

a. Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi merupakan titik di mana suatu bisnis berjalan dan beroperasi, menciptakan produk atau layanan, serta menjadi tempat bagi pelanggan untuk berinteraksi dan melakukan transaksi dengan perusahaan. Pemilihan lokasi dan pengambilan keputusan merupakan ilmu yang mempelajari struktur peluang kegiatan ekonomi. Lokasi bukan hanya sekadar titik geografis di mana suatu usaha berdiri itu adalah panggung bagi aktivitas bisnis yang menghasilkan produk atau layanan. Tempat tersebut menjadi pusat kegiatan di mana inovasi terjadi, produksi dilakukan, dan interaksi dengan pelanggan terjadi.¹

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ بِالْإِثْمِ مِنَ أَمْوَالِ النَّاسِ

Artinya : Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para

¹ Syahidin Syahidin and Adnan Adnan, "Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon," *Gajah Putih Journal of Economics Review* 4, no. 1 (2022): 20–32, <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>.

hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.²

Pemilihan lokasi merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan menyederhanakan proses penyimpanan dan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono. Keputusan mengenai lokasi dianggap sangat penting dalam strategi bisnis. Pertama, karena keputusan ini memiliki dampak yang permanen dan berjangka panjang, terlepas dari apakah lokasi tersebut dibeli atau disewa. Kedua, lokasi juga memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang optimal menjadi langkah penting yang membutuhkan analisis yang matang demi kesuksesan bisnis jangka panjang.³

Dalam perspektif bisnis, lokasi dapat menentukan sejumlah faktor kunci. Keberadaan usaha di lokasi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas terhadap pasar, memengaruhi citra merek, dan membantu dalam pengelolaan rantai pasokan serta logistik. Lokasi juga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagi pelanggan, lokasi adalah titik di mana mereka dapat mengakses produk atau layanan yang mereka butuhkan. Kemudahan dalam mencapai tempat tersebut, keamanan lingkungan sekitar, dan

² Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV. Kathoda, 2005), h. 42

³ Jamlean, Saleky, and Pattipeilohy, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen."

ketersediaan fasilitas menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan bisnis di tempat tersebut. Selain itu, lokasi juga berhubungan dengan konteks sosial dan budaya di mana bisnis beroperasi. Hal ini dapat memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan komunitas sekitar dan bagaimana mereka membangun hubungan yang berkelanjutan dengan lingkungan sekitar. Pemilihan lokasi yang tepat menjadi keputusan strategis bagi perusahaan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi, tren pasar, aksesibilitas, dan lingkungan sekitar, perusahaan dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan dan kesuksesan mereka. Dalam keseluruhan, lokasi merupakan panggung penting di mana keseluruhan drama bisnis terjadi. Itu bukan hanya tentang koordinat geografis, tetapi juga tentang lingkungan yang mengelilinginya, interaksi dengan pelanggan, dan dampaknya terhadap strategi bisnis dan pertumbuhan perusahaan.⁴

Menurut Nugroho dan Paramitha, Apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.⁵

⁴ Vientientia Imanuwelita, Rekyan Regasari Mardi Putri, and Faizatul Amalia, "Penentuan Kelayakan Lokasi Usaha Franchise Menggunakan Metode AHP Dan VIKOR," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2, no. 1 (2018): 122–32.

⁵ Jamlean, Saleky, and Pattipeilohy, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen."

Keputusan lokasi juga umumnya bergantung pada jenis usaha pengusaha. Misalnya, pengusaha yang memilih lokasi dekat lokasi industri mempunyai rencana untuk mengurangi biaya usaha, sedangkan untuk lokasi dekat gudang, pengusaha khawatir akan pengurangan biaya dan peningkatan produktivitas pengiriman. Di balik keputusan ini terdapat rencana untuk menentukan situasi yang harus diwaspadai oleh pemilik bisnis untuk memaksimalkan keuntungan dan posisi mereka di masa depan. Jenis bisnis yang berbeda akan memiliki faktor berbeda yang perlu dipertimbangkan ketika memilih lokasi. Misalnya saja suatu usaha makanan yang lebih memilih lokasi yang dekat dengan pasar, transportasi yang dapat diandalkan, dan akses yang mudah sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menjangkau tempat makanan tersebut.⁶

1) Indikator Lokasi Usaha

a) Lokasi Di Sekitar Toko

Menentukan target pasar adalah fondasi dalam membangun bisnis yang sukses. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang siapa yang akan menjadi konsumen potensial dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan mengidentifikasi dengan jelas siapa yang akan menjadi target, pengusaha dapat mengarahkan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan komunikasi untuk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang dituju.

⁶ Garry Rondonuwu and Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2016): 1–8.

Memahami target pasar membantu dalam membentuk citra merek yang sesuai dan relevan dengan segmen konsumen yang spesifik. Dengan mengetahui karakteristik, kebutuhan, dan keinginan dari target pasar, pengusaha dapat menciptakan nilai tambah yang lebih baik, memberikan solusi yang diinginkan, dan memenuhi harapan konsumen.⁷

Secara keseluruhan, menentukan target pasar adalah langkah penting yang memandu seluruh strategi bisnis. Ini membantu mengarahkan upaya perusahaan secara efektif, memaksimalkan potensi keberhasilan, dan menciptakan pangsa pasar yang kuat dan berkelanjutan. Setiap target pasar akan memiliki karakteristik dan latar belakang yang berbeda. Misalnya seperti jenis kelamin, kelompok umur dan pekerjaan atau gaji adalah beberapa faktor yang dapat di analisis. Bila target bisnis yang dituju sudah tepat, maka akan mempermudah pemilihan lokasi yang strategis.⁸

b) Lokasi Mudah Dijangkau

Salah satu karakteristik yang menjadi penanda penting dari lokasi strategis adalah kemudahan akses, yakni memiliki sarana

⁷ Putri Wahyuni Arnold, Pinondang Nainggolan, and Darwin Damanik, "Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe Di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari," *Jurnal Ekuilnomi* 2, no. 1 (2020): 29–39, <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v2i1.104>.

⁸ Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, and Sutrisno Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 123, <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>.

yang mempermudah konsumen dalam mencapai tempat usaha tersebut. Hal ini bisa mencakup beragam faktor, mulai dari keberadaan transportasi umum yang lancar hingga ketersediaan parkir yang memadai. Kemudahan akses ini tidak hanya berkaitan dengan jarak fisik antara tempat usaha dan lokasi pelanggan potensial. Ini juga mencakup aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, keberadaan aksesibilitas bagi berbagai kelompok konsumen, dan lingkungan sekitar yang mendukung. Sebuah lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen sejak awal, membantu dalam menciptakan citra yang baik bagi bisnis.⁹

Kesimpulannya, kemudahan akses merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan lokasi yang strategis. Ini memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membuka peluang lebih luas bagi bisnis, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan kepraktisan dalam bertransaksi. Misalnya, lokasi usaha anda dilengkapi dengan fasilitas transportasi umum, jalanan yang cukup lebar, serta beberapa rute yang dapat ditempuh.¹⁰

⁹ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, and Rommy Mochammad Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi," *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)* 17, no. 2 (2021): 6, <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>.

¹⁰ Putri Wahyuni Arnold, Pinondang Nainggolan, and Darwin Damanik, "Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe Di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari."

c) Tempat Bisnis Yang Nyaman

Ciri- ciri tempat usaha yang strategis yang juga mencakup toko yang nyaman bagi konsumen. Luas ruangan yang ideal digunakan untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Aspek ini terbilang cukup relatif.¹¹

d) Toko Mudah Terlihat

Toko atau tempat usaha yang mudah terlihat adalah ciri-ciri tempat usaha yang strategis dan dapat memberikan keuntungan untuk cepat dikenal oleh pelanggan. Hal ini tentu memberikan dampak pada penghematan biaya marketing, karena konsumen dapat melihat bisnis Anda dengan mudah. Target konsumen atau pasar merupakan langkah yang harus ditentukan oleh pengusaha. Dengan memahami hal ini, Anda dapat memulai bisnis yang menarik bagi pasar. Setiap target pasar akan memiliki karakteristik dan latar belakang yang berbeda. Misalnya seperti jenis kelamin, kelompok umur dan pekerjaan atau gaji adalah beberapa faktor yang dapat di analisis. Bila target bisnis yang dituju sudah tepat, maka akan mempermudah pemilihan lokasi yang strategis.¹²

¹¹ Ismatul Khasanah et al., “Fenomena Penggunaan Bahasa Asing Dalam Penamaan Bisnis Kuliner Di Kawasan Soekarno Hatta Kota Malang,” *Jurnal Lingkar Widyaiswara* 2, no. 1 (2015): 1.

¹² Sri Rejeki Simanullang, Putri Mayora Sihotang, and Suginam Suginam, “Pengaruh Display Tata Ruang Toko Terhadap Suasana Berbelanja Dan Minat Beli Pada Indomaret Teladan Medan Dalam Tinjauan Teori Muslim Behavior,” *Krigan: Journal of Management and Sharia Business* 1, no. 1 (2023): 28, <https://doi.org/10.30983/krigan.v1i1.6595>.

2) Jenis-jenis Lokasi

berdasarkan ilmu tata ruang, lokasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a) Lokasi absolut, yaitu suatu tempat atau daerah yang kedudukannya dihubungkan dengan kedudukan langit, khususnya dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, serta dapat diketahui dengan baik dengan menggunakan peta. Letak mutlak suatu wilayah tidak dapat berubah atau berubah seiring berjalannya waktu, tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan sifat dunia.¹³
- b) Lokasi relatif, yaitu suatu tempat atau kawasan yang berkaitan dengan ciri-ciri suatu tempat atau kawasan, ciri-ciri tempat yang dimaksud mungkin bersifat umum. Letak relatif tersebut memberikan gambaran mengenai keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan suatu daerah dibandingkan dengan daerah lain. Bisa dilihat dari situs dan lokasinya. Situs adalah segala ciri internal atau ciri suatu kawasan, sedangkan lokasi adalah letak dimana kawasan atau kawasan yang dimaksud dikaitkan dengan ciri-ciri luar kawasan tersebut.¹⁴

3) Indikator Keberhasilan Usaha

¹³ Anna Apriana Hidayanti and Lalu Masyhudi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. D (2020): 2019–20.

¹⁴ Hidayanti and Masyhudi.

Indikator Keberhasilan Usaha yang dijadikan patokan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a) Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.
- b) Keuntungan adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu.
- c) Pendapatan adalah arus masuk pada nilai harga satuan usaha yang digunakan sebaik-baiknya untuk operasional usaha.¹⁵

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang *wither*¹⁶*ing* disukainya atau *compositions* yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam

¹⁵ Hidayanti and Masyhudi.

¹⁶ D. A. Swift, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," *Management Analysis Journal* 22, no. 1 (1981): 37–60, <https://doi.org/10.1080/00107518108231514>.

pertimbangan. Minat adalah kecenderungan alami manusia yang dapat muncul dari naluri maupun dipicu oleh pemikiran dan perasaan. Minat yang muncul dari dorongan perasaan saja cenderung lebih fluktuatif, karena dapat berubah seiring dengan perubahan suasana hati atau emosi individu.¹⁷

Konsep perilaku konsumen adalah tindakan orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaannya barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan dan definisi kegiatan ini. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen bereaksi atau merespon ketika terjadi perubahan harga yang diminta dari barang atau jasa yang diminta. Perilaku konsumen dimotivasi oleh kebutuhan. Membutuhkan untuk menghasilkan perilaku yang diyakini paling mungkin terjadi untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan diungkapkan perilaku konsumen. Dengan kata lain, perilaku setiap orang diarahkan memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan tertentu untuk mencapainya. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi merek atau layanan. Langkah terakhir dalam proses ini adalah membuat keputusan yang kompleks, termasuk merek atau layanan mana yang akan digunakan, mengevaluasi merek atau layanan yang akan digunakan, dan menyimpan informasi untuk penggunaan di masa mendatang. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk

¹⁷ Mustika Fitri Ardiani, "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Klinik Kecantikan D'Angel.," *Universitas Muhammadiyah Pringsewu*, 2020, 1, http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/710/3/Mustika_Skripsi_3.pdf.

membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengonsumsi produk, atau bahkan keinginan.¹⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Afianka Maunaza, ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi produk konsumen yang mempunyai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level yang mendorong atau stimulant kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen

¹⁸ Dea Farahdiba, "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 1 (2020): 1–16.

dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

- 4) Ingin mengetahui produk Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- 5) Ingin memiliki produk Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.¹⁹

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Reber, faktor yang mempengaruhi minat diantara lain:

a) Faktor Internal

Faktor internal/bawaan adalah sesuatu yang datangnya dari dalam diri sendiri. Menciptakan minat berikutnya pada manusia faktor internal adalah konsentrasi rasa ingin tahu, motivasi dan kebutuhan.

b) Faktor Eksternal

¹⁹ Ardiani, "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Klinik Kecantikan D'Angel."

Faktor eksternal adalah sesuatu yang datang dari luar diri atau orang lain dan juga lingkungan sekitar seperti keluarga, teman tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan kondisi.

Menurut Crow dan Crow dalam yuwono dkk, Ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu:

- 1) Memenuhi kebutuhan yang datang dari dalam diri sebagai kekuatan pendorong melakukan sesuatu.
- 2) Kebutuhan untuk berhubungan dalam lingkungan sosial menentukan status seseorang untuk lingkungan.

Minat beli adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran dan bisnis untuk menggambarkan tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat beli ini merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan dalam mengukur potensi penjualan dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

c. Metode Mengukur Minat Beli

- 1) Survei: Menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data tentang ketertarikan dan niat konsumen.
- 2) Wawancara: Melakukan wawancara langsung untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai preferensi konsumen.
- 3) Data Penjualan: Menganalisis data penjualan sebelumnya untuk memahami tren minat beli.

- 4) Eksperimen Pasar: Meluncurkan produk di pasar terbatas untuk melihat respons konsumen sebelum peluncuran secara luas.²⁰

d. Strategi meningkatkan Minat Beli:

- 1) Inovasi Produk: Mengembangkan produk baru atau meningkatkan fitur produk yang ada.
- 2) Pemasaran yang efektif: Menggunakan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, iklan online, dan kampanye email, untuk menjangkau target konsumen.
- 3) Customer Engagement: membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui layanan pelanggan yang baik dan interaksi yang aktif.
- 4) Loyalty Program: Menciptakan program loyalitas yang memberikan insentif bagi konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Menurut Dewa Ketut Sukardi yang mengutip pendapat Carl Safran faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana pengaturan membatasi opsi lain apa yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif apa yang orang lain miliki tentang pilihan

²⁰ Sri Maharsi and Yuliani Mulyadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 9, no. 1 (2007): 18–28, <https://doi.org/10.9744/jak.9.1.pp.18-28>.

yang dipilih oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

- 2) Dalam situasi yang tidak terduga, faktor-faktor ini berubah kemudian perilaku konsumen saat berbelanja. Itu tergantung pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen mempercayainya memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau tidak. selama eksekusi konsumen dapat membuat lima keputusan parsial tentang niat pembelian pembelian sebagai berikut:a) Keputusan Merek, b) Keputusan Pemasok, c) Keputusan Kuantitas, d) Keputusan Waktu, dan e) Keputusan Metode Pembayaran.²¹

Menurut Kotler, Perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

²¹ Zaini Miftach, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen," *E-Journal UAJY*, no. 1997 (2018): 53–54.

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.²²

e. Faktor-faktor Yang Menimbulkan Minat

Minat pada dasarnya adalah sebab dan akibat pengalaman minat berasal dari aktivitas dan alasannya digunakan lagi dalam aktivitas yang sama. Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang adalah sebagai berikut:

a) Faktor Permintaan Internal

dapat membangkitkan minat seseorang didorong oleh kebutuhan ini dalam bentuk kebutuhan terkait secara fisik dan mental.²³

b) Faktor Motif Sosial

Aspek minat pada seseorang dapat mengontrol motif sosial, misalnya kebutuhan akan pengakuan, penghargaan terhadap lingkungan tempat ia menemukan dirinya.²⁴

c) Faktor Emosional

²² Maharsi and Mulyadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)."

²³ Cupian Anzal, Muhammad Ikhwan Al Ayyubi, and Alfiah Hasanah, "Analisis Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Tingkat Permintaan Sukuk Ritel SR008," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2021): 19–32, <https://doi.org/10.21093/at.v7i1.2415>.

²⁴ Imroatul Afifah, Kurniawati, and H. Agus Hendra Gunawan, "Faktor-Faktor Dalam Meningkatkan Minat Muzzaki Berzakat Melalui BAZNAS Provinsi Bali," *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* 27, no. 3 (2021): 1–10.

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.²⁵

Faktor ini adalah ukuran intensitas manusia memperhatikan kegiatan atau objek tertentu. Misalnya, perjalanan sukses yang digunakan orang di Perusahaan hal-hal tertentu dapat dan memang membangkitkan perasaan senang meningkatkan semangat atau tingkat minat dalam suatu kegiatan. Jika tidak, kegagalan yang dirasakan akan menarik minat seseorang mengembangkan.²⁶

e. Indikator Minat beli

Menurut Ferdinand, Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

²⁵ Meta Oktri Astuti, Syamwil Syamwil, and Dessi Susanti, "Analisis Faktor Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Untuk Menjadi Guru Melalui Program Pendidikan Profesi Guru," *Jurnal Ecogen* 1, no. 4 (2019): 766, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5655>.

²⁶ Ujianto Ujianto and Abdurachman Abdurachman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2004): pp.34-53, <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.²⁷

B. Telaah Pustaka

Tabel 2.1

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang)	Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam fokusnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di café, Kedua penelitian memiliki relevansi yang sama untuk industri kafe, karena keduanya membahas faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan sebuah kafe dalam menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian atau kunjungan konsumen.	Perbedaan pada variabel penelitian yang berfokus pada pengaruh suasana café terhadap minat kunjungan konsumen dan Meskipun kedua penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di kedua cafe tersebut, tujuan spesifik dari setiap penelitian mungkin berbeda tergantung pada konteks dan kebutuhan penelitian.
2.	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam fokusnya pada minat pembelian	Perbedaan terdapat pada objek penelitian coffe shop. dan Variabel varian menu tidak

²⁷ Eka Aulia Wati, "Indikator Minat Beli," *Elibrary Unikom* 12, no. 2004 (2020): 6–25.

	Di Coffee Shop Warpindo (Study Kasus Coffee Shop Warpindo)	konsumen di café dan variabel lokasi dan harga.	dimasukkan dalam penelitian kedua.
3.	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta) Influence Of Product Variation, Price, And Location On Purchase Decisions” (Study On The Ngombe Coffee Shop In Yogyakarta)	Kedua penelitian memiliki variabel yang sama, yaitu harga dan lokasi, yang mempengaruhi keputusan atau minat pembelian konsumen.	Terdapat perbedaan dalam variabel, fokus penelitian, keduanya tetap berusaha untuk memahami pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap perilaku konsumen di kafe, baik itu minat pembelian atau keputusan pembelian, dan objek penelitian

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Penelitian ini berhipotesis bahwa pengaruh lokasi usaha, harga, dan varian menu memengaruhi minat pembeli di Cafe Kulo Sangatta Utara. Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pemahaman proses, khususnya tentang media landasan dan dalil atau teori terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi obyek penelitian. Pada hakekatnya penyusunan

hipotesis menuntut pemikiran logis berbasis teori, dalil dan fenomena aktual untuk menjawab pertanyaan penelitian.²⁸

Saat menyusun hipotesis, peneliti mencoba untuk merumuskan klaim yang dapat di uji melalui data empiris. Hipotesis dapat bersifat deskriptif, eksplanatif, atau prediktif, tergantung pada tujuan dan focus penelitian. Penting untuk di ingat bahwa keberhasilan suatu penelitian sering kali bergantung pada sejauh mana hipotesis dapat diuji dan didukung oleh bukti-bukti yang dikumpulkan selama proses penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian di café kulo sangatta utara. H_a = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian di cafe kulo sangatta utara.

Sesuai dengan variabel-variabel yang akan di teliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian di cafe kulo

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian di cafe kulo.

H_a = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian di cafe kulo.

²⁸ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102, <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatannya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Istilah “Metode Penelitian Kuantitatif” dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan bantuan instrument, dan menggunakan analisis data kuantitatif atau statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk mengetahui apakah satu atau lebih variable memiliki variable bebas (independent atau variabel yang berdiri sendiri) tanpa membandingkan variabel itu sendiri atau mencari hubungan dengan variabel lain.¹

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang mengadopsi filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dalam metode ini menggunakan instrument penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

¹ Lukas S Musianto, “Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian,” *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha* 4, no. 2 (2002): 123–36, <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>.

² Sumarsan, “Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padang Sidempuan Periode 2018-2020,” *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2021): 1–15.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhitung mulai bulan november 2023- mei 2024. Penelitian dilaksanakan di Jln. Yos Sudarso 2, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur. Objek penelitian ini yaitu pelanggan atau customer Cafe Kulo Sangatta Kutim.

Tabel 3.1

No	Kegiatan	November				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi			√													
2	Wawancara										√						
3	Pengumpulan data										√						
4	Pengolahan Data											√					
5	Analisis dan Kesimpulan												√				
6	Laporan akhir															√	

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik ke simpulannya. Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui

dengan pasti, namun dapat di ketahui rata-rata pelanggan di Cafe Kulo sangatta Utara pada bulan February 132 orang dan pelanggan pada bulan Maret 168 orang. Jadi total pelanggan pada bulan february dan bulan maret berjumlah 300.

Sampel adalah bagian integral dari populasi. Dan sampel dalam hal ini harus dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi. Populasi dan sampel merupakan dua hal yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Dengan kata lain, sampel merupakan suatu subset yang diambil dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi yang bersangkutan. Oleh karena itu, pengambilan sampel memerlukan suatu metode tertentu yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang relevan untuk memastikan representativitas dan validitas sampel terhadap populasi yang lebih besar.³

Dengan total pelanggan yang tidak dapat diketahui pada Cafe Kulo sangatta Utara maka, Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan cara pengambilan *Insidental Sampling*. Sugiyono menjelaskan bahwa *Non-Probability Sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam metode ini, pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak, dan alasan penggunaannya mungkin karena tidak semua pelanggan café kulo melakukan pemesanan ulang. Oleh Karena itu, penggunaan teknik *Non-Probability Sampling* dianggap sebagai pilihan yang paling tepat untuk mengakomodasi

³ J Juliasri Amin, "Metode Penelitian," 2021, n.d.

keadaan tersebut. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴

Arikunto menyatakan bahwa jika jumlah subjek penelitian kurang dari seratus, disarankan untuk mengambil seluruhnya agar penelitian dapat dianggap sebagai penelitian populasi. Namun, jika jumlah subjeknya besar, seperti lebih dari 100 dalam keseluruhan populasi, maka dapat diambil sekitar 10-15% atau 15-25% atau lebih dari populasi tersebut.⁵

Berdasarkan prinsip tersebut, dalam penelitian ini maka diambil keputusan untuk mengambil sampel sebanyak 20% dari total populasi sebanyak 300 pelanggan adalah $300 \times 20\% = 60$, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 60 Responden.

D. Variabel Penelitian Dan Indikator

Variabel adalah orang, objek, atau aktivitas yang dapat bervariasi dalam beberapa cara dan apa yang dapat terjadi dengan satu variabel dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini melibatkan 4 variabel, yaitu:

1) Variabel Bebas (independent) atau variabel X “Pengaruh Lokasi Usaha (X).

Variabel ini yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya.

⁴ Heri Retnawati, “Teknik Pengambilan Sampel,” n.d.

⁵ Arikunto Suharsimi, “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik,” *Jakarta: Rineka Cipta*, 2013, 57–74.

2) Variabel Terikat (dependent) atau variabel Y “Minat Beli Di Cafe Kulo”.

Variabel ini yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun indikator yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

TABEL 3.2
Variabel Dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item
1	Variabel X Lokasi Usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi di sekitar toko 2. Lokasi mudah dijangkau 3. Tempat bisnis yang nyaman 4. Toko mudah terlihat 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
2	Variabel Y Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

1) Kuisisioner atau Angket

Kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah orang atau responden melalui serangkaian pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, tanggapan yang diterima akan dikumpulkan sebagai data. Kemudian data tersebut akan diolah dan diputuskan sebagai hasil penelitian. Beberapa ahli memiliki definisi sendiri tentang apa itu kuesioner. Ditinjau dari siapa yang menjawab maka ada angket yang langsung dan tidak langsung. Angket langsung yaitu angket yang berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan responden langsung dan diberikan secara langsung kepada responden. Sedangkan angket tidak langsung yaitu angket yang berisi daftar pertanyaan tentang orang lain dan diisi oleh responden yang mengetahui tentang orang tersebut, yang mana responden menjawab pertanyaan orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket langsung yaitu angket tersebut diberikan dan diisi oleh pelanggan atau customer Cafe Kulo Sangatta Kutim.⁶

2) Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan informasi dengan cara mengamati atau mengamati secara dekat dan langsung untuk mengetahui keadaan yang berlaku di tempat penelitian atau untuk membuktikan

⁶ Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.

kebenaran rencana penelitian yang sedang dilakukan. Metode ini digunakan untuk membantu dalam pengumpulan data kondisi secara umum.⁷

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan atau proses sistematis mengumpulkan, mencari, meneliti, menggunakan, dan menyediakan dokumen. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan pengetahuan, informasi bukti dan mentransfernya ke pengguna.⁸

F. Uji Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati. Sebelum menyusun instrument penelitian, peneliti sebaiknya menentukan terlebih dahulu jenis data yang diperlukan untuk analisis. Data kuantitatif adalah data yang berkenaan dengan jumlah. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner atau angket. Pertanyaan yang akan dimasukkan berhubungan dengan pengetahuan, produk, gaya hidup, dan keputusan melakukan treatment wajah dengan cara mengukur dengan indikator dari variabel tersebut. Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan skor jawaban kuisisioner, yaitu:

- a) Sangat setuju diberi skor = 5
- b) Setuju diberi skor = 4

⁷ Sitti Mania, "Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran," *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 11, no. 2 (2008): 220–33, <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>.

⁸ Blasius Sudarsono, "Memahami Dokumentasi," *Acarya Pustaka* 3, no. 1 (2017): 47, <https://doi.org/10.23887/ap.v3i1.12735>.

- c) Cukup setuju diberi skor = 3
- d) Tidak setuju diberi skor = 2
- e) Sangat tidak setuju diberi skor = 1

1) Uji Validitas

Pada uji validitas berguna untuk teknik perhitungan korelasi, yaitu teknik yang dilakukan untuk mengukur besaran hubungan 2 variabel. Analisis Validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Suatu pengukuran dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur alat itu. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Person's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total. Pada program *SPSS* teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk menguji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Product Momen Pearson)*, yaitu dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R = koefisien korelasi antara item (X) dengan skor (Y)

N	= banyaknya responden
X	= skor yang diperoleh dari seluruh item
Y	= skor total yang diperoleh dari seluruh item
ΣXY	= jumlah perkalian X dan Y
ΣX^2	= jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
ΣY^2	= jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan *sig.* 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $R_{hitung} \leq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan *sig.* 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).⁹

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Dalam penelitian, reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran suatu tes tetap konsisten setelah berulang kali diberikan kepada subjek dan dalam kondisi yang sama. Sebuah penelitian dianggap andal jika memberikan hasil yang konsisten dari pengukuran yang sama. Tidak dapat diandalkan ketika pengukuran berulang memberikan hasil yang berbeda.¹⁰

⁹ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279, <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.

¹⁰ Yulia Utami, "Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen," *Jurnal Sains Dan Teknologi* 4, no. 2 (2023): 21–24, <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>.

Sugiyono menjelaskan bahwa alat yang handal adalah alat yang memberikan data yang konsisten setiap kali digunakan. Sebuah meter dianggap dapat diandalkan jika pengukurannya konsisten, akurat, dan tepat. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi keseragaman suatu alat sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya ketika diterapkan pada kelompok subjek dengan karakteristik yang serupa. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument adalah menggunakan *Cronbach Alpha*. Yakni instrument diukur dengan perbandingan antara nilai r hitung product moment dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Tingkat reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha ini didasarkan pada skala Alpha 0 :

Tabel 3.3

Cronbach Alpha Dan Tingkat Reliabilitas

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Tingkat Reliabilitas</i>
0,00 – 0,19	Sangat Tidak Reliabel
>0,20 – 0,39	Kurang Reliabel
>0,40 – 0,59	Rata- Rata Reliabel
>0,60 – 0,79	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Adapun rumus realibilitas yang dapat digunakan dalam pengujian ini adalah:¹¹

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \left(\frac{\sum^a b^2}{a^2 t}\right)\right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum^a b^2$ = Jumlah varians butir

$a^2 t$ = Varian total

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu Teknik analisis kuantitatif deskriptif yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ predictor (X) dengan satu variabel tak bebas/ response (Y), yang biasanya digambarkan dengan garis lurus, Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y^{\wedge} = a + bX$$

Keterangan :

Y^{\wedge} = garis regresi/ variable response

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertical

¹¹ S M Erlina, *Metodelogi Penelitian Bisnis. Terbitan Pertama* (Bandung: Alfabeta, 2007), 122.

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas/ predictor

Nilai a dan b bisa dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y) - \frac{(\sum x^2)}{n} - (\sum x) \frac{(\sum xy)}{n}}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Dengan rumus atau cara menghitung tersebut, alat ukur statistik ini bisa digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel (contoh hubungan curah hujan dan erosi tanah). Bisa juga untuk mengetahui nilai variabel terikat di nilai tertentu yang ada di variabel bebas (contoh jumlah erosi tanah pada curah hujan dengan tingkatan tertentu). Regresi linier sederhana membantu mengukur dan menggambarkan hubungan linier antara dua variabel dan dapat digunakan untuk membuat prediksi berdasarkan data yang telah diamati.¹²

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak

¹² Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 198.

bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain itu, normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal kumulatif.¹³

b) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sudah diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Uji linearitas merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi.

¹³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update*
PLS Regresi

Linearitas akan terpenuhi dengan asumsi apabila plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau random. Namun, penggunaan uji linearitas dengan menggunakan gambar dianggap kurang objektif. Selain itu, pengujian linearitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat Test For Linearity. jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka hubungan tidak linear. Sedangkan jika nilai signifikan lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linier.

Dengan demikian, regresi linier sederhana membantu mengukur dan menggambarkan hubungan linier antara dua variabel dan dapat digunakan untuk membuat prediksi berdasarkan data yang telah diamati.¹⁴

3. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel, (Ho di tolak Ha diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Pengujian untuk melihat bagaimana semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Atau untuk menguji apakah model

¹⁴ Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*.

regresi kita baik/signifikan atau tidak baik/tidak signifikan. Penggunaan tingkat signifikasinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%); dan 0,10 (10%).¹⁵

2) Uji T

Uji-T disebut uji parsial yang menguji bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t-score dengan t-tabel atau melihat kolom signifikansi untuk setiap t-score, proses uji-t identik dengan uji-F (lihat perhitungan SPSS untuk koefisien regresi penuh model/masuk). Atau bisa diganti dengan metode pengujian langkah demi langkah.¹⁶

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Oleh karena itu, semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik model regresinya. Meskipun kondisi ini

¹⁵ Agung Priyo Utomo, "Kajian Tentang Pengaruh Two Stage Cluster Sampling Terhadap Statistik Uji-F," *Jurnal Matematika, Sains Dan Teknologi* 8, no. 2 (2007): 89–97, <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jmst/article/view/625>.

¹⁶ Yam and Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif."

tidak selalu terpenuhi, pada prinsipnya kami tertarik pada koefisien determinasi sebesar mungkin. Di bawah ini kita akan melihat bagaimana menafsirkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi sama dengan satu dikurangi perbandingan antara varians sisa dan varians variabel terikat. Koefisien determinasi juga dapat dihitung dengan mengurangkan sisa jumlah kuadrat dengan mengurangkan satu dikurangi jumlah kuadrat.¹⁷

¹⁷ Ghozali, "BAB III METODE PENELITIAN 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian," *Journal Penelitian*, 2018, 82–96.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Kedai Cafe Kulo

Didirikan pada tahun 2017, Cafe Kopi Kulo merupakan pendahulu dari bisnis Kulo Group yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kulo Group tidak hanya bergerak dalam bisnis waralaba Kopi Kulo saja, namun beberapa restoran lain juga ikut berkembang dalam prosesnya. Hingga saat ini, Kulo Grup sudah punya lebih dari 1500 outlet di berbagai kota di Indonesia. Outlet-outlet ini terdiri dari berbagai brand yang sukses di tangan Kulo Grup, antara lain: Kedai Kopi Kulo, Pochajjang, Kitamura, Mazeru, Oseng Mie Jontor, Xiboba, Xiji, Bu Eva Spesial Sambal, dan Mo Tahu Aja. Bisnis yang tadinya hanya fokus pada Kopi Kulo bisa diubah untuk merambah ke segmen kuliner lainnya. Hal ini tentunya merupakan suatu pencapaian yang sangat besar mengingat mengembangkan sebuah brand bukanlah suatu hal yang mudah dan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang singkat serta tidak dapat dipertahankan dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat. Meski mempunyai nama besar, namun harga Kopi Kulo masih sangat terjangkau. Beragam menu Kopi Kulo masih dijual dengan harga ramah di kantong, mengingat segmen pelaku usaha kopi adalah kaum muda, termasuk pelajar sekolah dan SMA. Hal ini juga tentu menjadi salah satu strategi Kulo untuk tetap bisa

mempertahankan pelanggannya yang kebanyakan anak muda. Kulo mempunyai konsep yang memadai yaitu menggunakan dinding kayu berwarna coklat yang namanya tertulis dalam bahasa jawa “Kedai Kopi Kulo”, itulah kedai kopi saya. Konsep yang digunakan Kedai Kopi Kulo adalah konsep take-and-go, sehingga kedai yang dijalankannya cukup kecil dan sederhana, meski tidak semewah kedai kopi pada umumnya. Konsep ini mereka munculkan karena sebagian besar warga kota sangat sibuk dan tidak bisa nongkrong dalam waktu lama. Cafe Kulo hampir memiliki cabang di seluruh Indonesia.⁵⁹

Salah satunya adalah Cafe Kulo di Sangatta Utara, Kehadiran Cafe Kulo di Sangatta Utara mungkin dimulai sebagai bagian dari ekspansi strategis perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai daerah di Indonesia, termasuk wilayah Kalimantan Timur. Cafe Kulo Sangatta Utara didirikan dengan tujuan menyediakan tempat berkumpul yang nyaman dan menawarkan produk kopi berkualitas tinggi kepada penduduk lokal. Dengan memanfaatkan reputasi merek yang sudah kuat di kota-kota besar, Cafe Kulo di Sangatta Utara juga berusaha menarik perhatian dengan menu andalan seperti es kopi susu dan minuman non-kopi lainnya, serta menyediakan lingkungan yang mendukung aktivitas sosial dan professional. Melalui pendekatan yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan kualitas produk, Cafe Kulo Sangatta Utara diharapkan bisa menjadi salah satu pilihan utama bagi

⁵⁹ Ramadhini, “Sejarah Umum Kopi Kulo.”

masyarakat setempat yang mencari tempat untuk menikmati kopi dan bersantai. Kulo mempunyai konsep yang memadai yaitu menggunakan dinding kayu berwarna coklat yang namanya tertulis dalam bahasa jawa “Kedai Kopi Kulo”, itulah kedai kopi saya. Konsep yang digunakan Kedai Kopi Kulo adalah konsep take-and-go, sehingga kedai yang dijalankannya cukup kecil dan sederhana, meski tidak semewah kedai kopi pada umumnya. Konsep ini mereka munculkan karena sebagian besar warga kota sangat sibuk dan tidak bisa nongkrong dalam waktu lama. Cafe Kulo hampir memiliki cabang di seluruh Indonesia, salah satunya di kota Sangatta yang bertempat di Jalan Yos Sudarso 2. Cafe kulo memiliki jam operasional dari pukul 10.00-23.00 WITA. Harga yang ditawarkan oleh kedai ini berkisar dari Rp 18.000 – Rp 27.000 untuk satu gelas.

2. Visi Dan Misi Cafe Kulo

Adapun Visi dan Misi usaha Kedai Kopi Kulo Sangatta sebagai berikut:

a) Visi

“Kedai kopi kulo bercita-cita untuk menjadi merk kopi kebanggaan Indonesia”

b) Misi

- 1) Memanfaatkan kopi dan bahan-bahan yang ditanam di Indonesia.
- 2) Memprioritaskan kolaborasi dengan para stakeholders Indonesia untuk perkembangan bisnis.

- 3) Mengembangkan produk-produk yang mencerminkan Indonesia.
- 4) Berkomitmen untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau agar dapat dinikmati semua kalangan.

B. Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis

1. Deskripsi Data

a. Karakteristik Responden

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan/customer Cafe Kulo Sangatta. Berikut ini adalah data karakteristik responden:

1) Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	37	61,7 %
2	Perempuan	23	38,3 %
	Jumlah	69	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan data tabel di atas diketahui persentase terbesar responden jenis kelamin perempuan pada Pelanggan Cafe Kulo, lebih banyak yaitu 56,3% atau 45 orang, sedangkan jenis kelamin laki-laki 43,8% atau 35 orang.

2) Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	15 – 20 Tahun	6	10%
2	21 – 30 Tahun	48	80%
3	31 – 40 Tahun	6	10%
	Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel usia di atas, dari 60 responden, 10% berusia 15-20 tahun, 80% berusia 21-30 tahun, dan 10% berusia 31-40 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di rentang usia 21-30 tahun. Selain itu, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 56,3% (45 orang), sementara laki-laki 43,8% (35 orang).

3) Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	26	43%
2	Wirausaha	17	28%

3	Ibu Rumah Tangga	3	5%
4	Karyawan	13	21%
5	Guru	1	1%
	Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 tentang pekerjaan responden, dari 60 orang responden, mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 26 orang (43%). Selain itu, 17 orang (28%) bekerja sebagai wirausaha, 13 orang (21%) adalah karyawan, 3 orang (5%) adalah ibu rumah tangga, dan hanya 1 orang (1%) yang berprofesi sebagai guru. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa.

2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

a. Variabel Lokasi Usaha

Tabel 4.4

Lokasi Kafe Kulo Sangat Strategis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	8,3	8,3	8,3
	Cukup Setuju	25	41,7	41,7	50,0
	Setuju	15	25,0	25,0	75,0
	Sangat Setuju	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 tentang penilaian lokasi Kafe Kulo yang sangat strategis, dari 60 responden, 5 orang (8,3%) tidak setuju, 25 orang (41,7%) cukup setuju, 15 orang (25%) setuju, dan 15 orang

(25%) sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (91,7%) merasa lokasi Kafe Kulo cukup strategis hingga sangat strategis.

Tabel 4.5

Lokasi Kafe Kulo Ini Mudah Diakses Dari Jalan Utama					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Setuju	36	60,0	60,0	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 tentang aksesibilitas Kafe Kulo dari jalan utama, dari 60 responden, 2 orang (3,3%) cukup setuju, 36 orang (60%) setuju, dan 22 orang (36,7%) sangat setuju bahwa Kafe Kulo mudah diakses dari jalan utama. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (96,7%) merasa Kafe Kulo mudah diakses dari jalan utama.

Tabel 4.6

Akses Transportasi Umum Ke Lokasi Kafe Kulo Sangat Mudah Dan Baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	3	5,0	5,0	6,7
	Setuju	34	56,7	56,7	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 tentang kemudahan akses transportasi umum ke lokasi Kafe Kulo, dari 60 responden, 1 orang (1,7%) tidak setuju, 3 orang (5%) cukup setuju, 34 orang (56,7%) setuju, dan 22

orang (36,7%) sangat setuju bahwa akses transportasi umum ke Kafe Kulo sangat mudah dan baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (93,4%) merasa akses transportasi umum ke Kafe Kulo mudah dan baik.

Tabel 4.7

Lokasi Kafe Kulo Mudah Dijangkau Dengan Menggunakan Roda Dua (Sepeda Motor)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	10,0	10,0	10,0
	Setuju	33	55,0	55,0	65,0
	Sangat Setuju	21	35,5	35,5	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 tentang kemudahan menjangkau Kafe Kulo dengan menggunakan sepeda motor, dari 60 responden, 6 orang (10%) cukup setuju, 33 orang (55%) setuju, dan 21 orang (35%) sangat setuju bahwa lokasi Kafe Kulo mudah dijangkau dengan sepeda motor. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (90%) merasa lokasi Kafe Kulo mudah dijangkau dengan sepeda motor.

Tabel 4.8

Lokasi Kafe Kulo Memiliki Tempat Parkir Yang Memadai					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	15,0	15,0	15,0
	Tidak Setuju	21	35,0	35,0	50,0
	Cukup Setuju	14	23,3	23,3	73,3
	Setuju	6	10,0	10,0	83,3
	Sangat Setuju	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 tentang ketersediaan tempat parkir di Kafe Kulo, dari 60 responden, 9 orang (15%) sangat tidak setuju, 21 orang (35%) tidak setuju, 14 orang (23,3%) cukup setuju, 6 orang (10%) setuju, dan 10 orang (16,7%) sangat setuju bahwa Kafe Kulo memiliki tempat parkir yang memadai. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (50%) merasa bahwa tempat parkir di Kafe Kulo belum memadai, sedangkan 23,3% cukup setuju, dan 26,7% setuju atau sangat setuju bahwa tempat parkir sudah memadai.

Tabel 4.9

Lokasi Kafe Kulo Memiliki Tempat Parkir Yang Nyaman Dan Baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	18	30,0	30,0	31,7
	Cukup Setuju	27	45,0	45,0	76,7
	Setuju	5	8,3	8,3	85,0
	Sangat Setuju	9	15,0	15,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.9 menampilkan hasil survei mengenai kenyamanan dan kualitas tempat parkir di Kafe Kulo. Dari 60 responden, hanya 1 orang (1,7%) yang sangat tidak setuju bahwa tempat parkir di sana nyaman, sementara 18 orang (30,0%) tidak setuju. Mayoritas responden, yaitu 27 orang (45,0%), cukup setuju dengan kenyamanan tempat parkir, dan 5 orang (8,3%) setuju bahwa tempat parkir di Kafe Kulo baik. Selain itu, 9 responden (15,0%) sangat setuju bahwa tempat

parkir tersebut nyaman. Secara keseluruhan, lebih banyak responden yang memberikan penilaian positif dengan 45,0% menyatakan cukup setuju dan 30,0% tidak setuju.

Tabel 4.10

Lokasi Kafe Kulo Dekat Dengan Tempat – Tempat Penting Lainnya (Misalnya: Pusat Perbelanjaan, Kantor, Sekolah)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	8,3	8,3	8,3
	Tidak Setuju	28	46,7	46,7	55,0
	Cukup Setuju	10	16,7	16,7	71,7
	Setuju	8	13,3	13,3	85,0
	Sangat Setuju	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menampilkan hasil survei mengenai kedekatan lokasi Kafe Kulo dengan tempat-tempat penting seperti pusat perbelanjaan, kantor, dan sekolah. Dari 60 responden, 5 orang (8,3%) sangat tidak setuju bahwa Kafe Kulo berada di lokasi yang dekat dengan tempat-tempat tersebut, sementara 28 orang (46,7%) tidak setuju. Sebanyak 10 responden (16,7%) cukup setuju, 8 responden (13,3%) setuju, dan 9 responden (15,0%) sangat setuju bahwa lokasi kafe ini strategis. Secara keseluruhan, sebagian besar responden cenderung merasa lokasi Kafe Kulo tidak dekat dengan tempat-tempat penting, dengan 46,7% tidak setuju dan hanya 16,7% yang merasa cukup setuju.

Tabel 4.11

Lingkungan Sekitar Lokasi Kafe Kulo Bersih Dan Tertata Dengan Baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	22	36,7	36,7	38,3
	Setuju	28	46,7	46,7	85,0
	Sangat Setuju	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.11 berdasarkan hasil survei mengenai kebersihan dan kerapian lingkungan sekitar Kafe Kulo. Dari 60 responden, hanya 1 orang (1,7%) yang tidak setuju bahwa lingkungan sekitar kafe bersih dan tertata dengan baik. Sebanyak 22 responden (36,7%) merasa cukup setuju, 28 responden (46,7%) setuju, dan 9 responden (15,0%) sangat setuju bahwa lingkungan sekitar Kafe Kulo bersih dan tertata. Mayoritas responden memberikan penilaian positif, dengan 46,7% setuju dan 15,0% sangat setuju, menunjukkan bahwa kebersihan dan kerapian lingkungan kafe ini umumnya dinilai baik oleh para responden

Tabel 4.12

Lokasi Kafe Kulo Memiliki Pemandangan Yang Menarik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	23,3	23,3	23,3
	Cukup Setuju	24	40,0	40,0	63,3
	Setuju	15	25,0	25,0	88,3
	Sangat Setuju	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut menggambarkan persepsi pengunjung terhadap keindahan pemandangan di Kafe Kulo. Dari total 60 responden yang

disurvei, mayoritas dari mereka menyatakan persetujuan terhadap pemandangan yang ditawarkan. Dengan lebih dari separuhnya, sebanyak 40%, menyatakan cukup setuju, diikuti oleh 25% yang menyatakan setuju, dan 11,7% yang sangat setuju. Sebaliknya, sebanyak 23,3% responden menyatakan tidak setuju terhadap keindahan pemandangan tersebut. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung merasa puas dengan pemandangan yang ada di Kafe Kulo.

Tabel 4.13

Lokasi Kafe Kulo Memiliki Suasana Yang Sangat Mendukung Untuk Bersantai Atau Bekerja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Cukup Setuju	23	38,3	38,3	41,7
	Setuju	22	36,7	36,7	78,3
	Sangat Setuju	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut menggambarkan opini pengunjung terhadap suasana di Kafe Kulo, apakah suasana tersebut sangat mendukung untuk bersantai atau bekerja. Dari 60 responden yang disurvei, mayoritas dari mereka merasa bahwa suasana di kafe memang sangat mendukung, baik untuk bersantai maupun bekerja. Sebanyak 38,3% cukup setuju dengan hal ini, sementara 36,7% menyatakan setuju, dan 21,7% sangat setuju. Hanya 3,3% yang tidak setuju bahwa suasana di kafe mendukung untuk aktivitas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden, sekitar 78,3%, menganggap suasana di Kafe Kulo cocok untuk bersantai atau bekerja.

b. Variabel Minat Beli

Tabel 4.14

Saya Berminat Untuk Membeli Produk Atau Layanan Yang Ditawarkan Oleh Kafe Kulo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	11	18,3	18,3	20,0
	Setuju	37	61,7	61,7	81,3
	Sangat Setuju	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan minat pengunjung terhadap pembelian produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kafe Kulo. Dari 60 responden yang disurvei, mayoritas dari mereka menunjukkan minat yang tinggi dalam melakukan pembelian. Sebanyak 61,7% menyatakan persetujuan untuk membeli, sedangkan 18,3% sangat tertarik untuk melakukan pembelian. Hanya sebagian kecil, yaitu 1,7%, yang tidak tertarik untuk membeli produk atau layanan dari kafe. Dengan demikian, sekitar 81,3% responden menunjukkan minat positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kafe Kulo.

Tabel 4.15

Kafe Kulo Menawarkan Produk Atau Layanan Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Atau Keinginan Saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	10,0	10,0	10,0
	Cukup Setuju	12	20,0	20,0	30,0
	Setuju	26	43,3	43,3	73,3
	Sangat Setuju	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kafe Kulo sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pengunjung. Dari 60 responden yang disurvei, mayoritas menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Sebanyak 43,3% menyatakan setuju dan 26,7% sangat setuju bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Meskipun ada sebagian kecil yang tidak setuju (10%) atau cukup setuju (20%), namun mayoritas responden, sekitar 73,3%, merasa bahwa Kafe Kulo menawarkan produk atau layanan yang cocok dengan apa yang mereka butuhkan atau inginkan.

Tabel 4.16

Saya Merasa Tertarik Untuk Mencoba Produk Atau Layanan Baru Yang Diperkenalkan Oleh Kafe Kulo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Cukup Setuju	14	23,3	23,3	26,7
	Setuju	39	65,0	65,0	91,7
	Sangat Setuju	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas mencerminkan minat pengunjung terhadap mencoba produk atau layanan baru yang diperkenalkan oleh Kafe Kulo. Dari total 60 responden yang disurvei, mayoritas menunjukkan tingkat minat yang tinggi. Sebanyak 23,3% mengungkapkan cukup tertarik, sementara 65% menyatakan tertarik, dan 8,3% sangat tertarik untuk mencoba produk atau layanan baru tersebut. Hanya sebagian kecil, yaitu 3,3%, yang tidak merasa tertarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sekitar 91,7% responden merasa tertarik untuk mencoba produk atau layanan baru yang diperkenalkan oleh Kafe Kulo.

Tabel 4.17

Saya Memiliki Niat Untuk Menjadi Pelanggan Tetap Di Kafe Kulo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	24	40,0	40,0	41,7
	Setuju	24	40,0	40,0	81,7
	Sangat Setuju	11	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data yang didapatkan menunjukkan niat pengunjung untuk menjadi pelanggan tetap di Kafe Kulo. Dari 60 responden yang disurvei, sebagian besar menunjukkan niat yang positif. Sebanyak 40% cukup berniat dan 40% lainnya berniat untuk menjadi pelanggan tetap, sementara 18,3% sangat berniat. Hanya 1,7% yang tidak berniat menjadi pelanggan tetap. Dengan demikian, sekitar 88,3% responden memiliki niat untuk menjadi pelanggan tetap di Kafe Kulo.

Tabel 4.18

Produk Atau Layanan Yang Ditawarkan Oleh Kafe Kulo Menarik Perhatian Saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	19	31,7	31,7	31,7
	Setuju	34	56,7	56,7	88,3
	Sangat Setuju	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan seberapa menarik produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kafe Kulo menurut pengunjung. Dari 60 responden yang disurvei, mayoritas memberikan respons positif. Sebanyak 31,7% cukup setuju, 56,7% setuju, dan 11,7% sangat setuju bahwa produk atau layanan di Kafe Kulo menarik perhatian mereka. Dengan demikian, sekitar 68,4% responden merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kafe Kulo cukup menarik atau sangat menarik perhatian mereka.

Tabel 4.19

Saya Merasa Yakin Bahwa Membeli Produk Atau Layanan Dari Kafe Kulo Akan Memberikan Kepuasan Bagi Saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	14	23,3	23,3	25,0
	Setuju	31	51,7	51,7	76,7
	Sangat Setuju	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data yang disajikan menunjukkan keyakinan pengunjung bahwa membeli produk atau layanan dari Kafe Kulo akan memberikan

kepuasan. Dari 60 responden yang disurvei, mayoritas memberikan respons positif. Sebanyak 23,3% cukup setuju, 51,7% setuju, dan 23,3% sangat setuju bahwa produk atau layanan dari Kafe Kulo akan memberikan kepuasan. Hanya 1,7% yang tidak setuju. Dengan demikian, sekitar 75% responden merasa yakin bahwa membeli produk atau layanan dari Kafe Kulo akan memberikan kepuasan bagi mereka.

Tabel 4.20

Saya Merasa Bahwa Kafe Kulo Memahami Apa Yang Saya Cari Dalam Sebuah Produk Atau Layanan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	3,3
	Cukup Setuju	20	33,3	33,3	36,7
	Setuju	32	53,3	53,3	90,0
	Sangat Setuju	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data diatas menunjukkan perasaan pengunjung tentang seberapa baik Kafe Kulo memahami apa yang mereka cari dalam sebuah produk atau layanan. Dari 60 responden yang disurvei, mayoritas memberikan tanggapan positif. Sebanyak 33,3% cukup setuju, 53,3% setuju, dan 10% sangat setuju bahwa Kafe Kulo memahami kebutuhan mereka. Hanya sebagian kecil yang sangat tidak setuju (1,7%) atau tidak setuju (1,7%). Dengan demikian, sekitar 63,3% responden merasa bahwa Kafe Kulo memahami apa yang mereka cari dalam sebuah produk atau layanan.

Tabel 4.21

Saya Tertarik Untuk Ke Kafe Kulo Karna Free WIFI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	28	46,7	46,7	48,3
	Setuju	22	36,7	36,7	85,0
	Sangat Setuju	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data yang disebutkan menunjukkan minat pengunjung untuk pergi ke Kafe Kulo karena adanya layanan WiFi gratis. Dari 60 responden yang disurvei, mayoritas menunjukkan ketertarikan. Sebanyak 46,7% cukup setuju, 36,7% setuju, dan 15% sangat setuju bahwa WiFi gratis menarik minat mereka. Hanya 1,7% yang tidak setuju. Dengan demikian, sekitar 98,3% responden tertarik untuk pergi ke Kafe Kulo karena layanan WiFi gratis.

Tabel 4.22

Saya Tertarik Di Kafe Kulo Karna Meja Dan Tempat Duduk Antara Konsumen Lain Tidak Berdekatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	25,0	25,0	25,0
	Tidak Setuju	12	20,0	20,0	45,0
	Cukup Setuju	17	28,3	28,3	73,3
	Setuju	11	18,3	18,3	91,7
	Sangat Setuju	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data tersebut menggambarkan minat pengunjung terhadap Kafe Kulo karena meja dan tempat duduk antara konsumen lain tidak berdekatan. Dari 60 responden yang disurvei, mayoritas

menunjukkan preferensi terhadap kondisi tersebut. Sebanyak 25% sangat tidak setuju, 20% tidak setuju, dan 28,3% cukup setuju bahwa meja dan tempat duduk yang terpisah di antara konsumen lain dianggap penting. Selain itu, 18,3% setuju, dan 8,3% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan demikian, sekitar 73,3% responden menganggap penting bahwa meja dan tempat duduk antara konsumen lain tidak berdekatan di Kafe Kulo.

Tabel 4.23

Saya Tertarik Di Kafe Kulo Karna Tempatnya Yang Aesthetic Dan Instagramable		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	33	55,0	55,0	60,0
	Cukup Setuju	9	15,0	15,0	75,0
	Setuju	13	21,7	21,7	96,7
	Sangat Setuju	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data yang disajikan menunjukkan minat pengunjung terhadap Kafe Kulo karena keindahan tempatnya dan kesesuaian untuk diunggah di Instagram. Dari 60 responden yang disurvei, mayoritas menunjukkan keraguan terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 55% tidak setuju bahwa tempat tersebut memiliki karakteristik estetis dan cocok untuk diunggah di Instagram. Meskipun begitu, sebagian kecil responden (21,7%) setuju atau sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya sebagian kecil yang sangat tidak setuju (5%) atau tidak setuju (15%). Dengan demikian, sekitar 75% responden tidak sepenuhnya yakin

bahwa tempat Kafe Kulo memiliki daya tarik estetis dan cocok untuk diunggah di Instagram, namun masih ada sebagian kecil yang setuju atau sangat setuju.

3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka tidak valid. Dengan cara kedua melihat nilai signifikansi nya. Jika nilai signifikansi kurang dari nilai 0,05 maka dinyatakan valid jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Adapun hasil dari uji validitas instrument yang dilakukan menggunakan aplikasi *IBM SPSS 27* sebagai berikut:

Tabel 4.24

Uji Validitas Kuesioner Lokasi Usaha (Variabel X)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel 5%	Keterangan
X. P1	0,801	0,254	Valid
X. P2	0,516	0,254	Valid
X. P3	0,490	0,254	Valid
X. P4	0,483	0,254	Valid
X. P5	0,845	0,254	Valid
X. P6	0,819	0,254	Valid
X. P7	0,798	0,254	Valid
X. P8	0,767	0,254	Valid
X. P9	0,711	0,254	Valid
X. P10	0,669	0,254	Valid

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa koefisien (r_{hitung}) untuk setiap item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,254. Selain itu, nilai signifikansi setiap item lebih kecil dari 0,05, sehingga setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.25
Uji validitas Kuesioner Minat Beli
(Variabel Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel 5%	Keterangan
Y. P1	0,449	0,254	Valid
Y. P2	0,497	0,254	Valid
Y. P3	0,438	0,254	Valid
Y. P4	0,463	0,254	Valid
Y. P5	0,582	0,254	Valid
Y. P6	0,616	0,254	Valid
Y. P7	0,513	0,254	Valid
Y. P8	0,658	0,254	Valid
Y. P9	0,725	0,254	Valid
Y. P10	0,672	0,254	Valid

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa koefisien (r_{hitung}) untuk setiap item pertanyaan dinyatakan valid, karena

nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,254. Selain itu, nilai signifikansi setiap item lebih kecil dari 0,05, sehingga setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.26

Interval Kelas Nilai Korelasi

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Korelasi
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 - 1000	Tinggi

Adapun data statistik yang peneliti dapatkan dari hasil angket yang dianalisis menggunakan *Pearson Correlation* SPSS 27 sebagai Berikut:

Tabel 4.27

Tingkat Korelasi Variabel X dan Y

		Lokasi Usaha	Minat Beli
Lokasi Usaha	Pearson Correlation	1	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Minat Beli	Pearson Correlation	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas ini menggunakan metode Alpha Cronbach's dan diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's.

Tabel 4.28

Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Reliabilitas	kriteria
Lokasi Usaha	0,881	Reliabel
Minat Beli	0,759	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 27

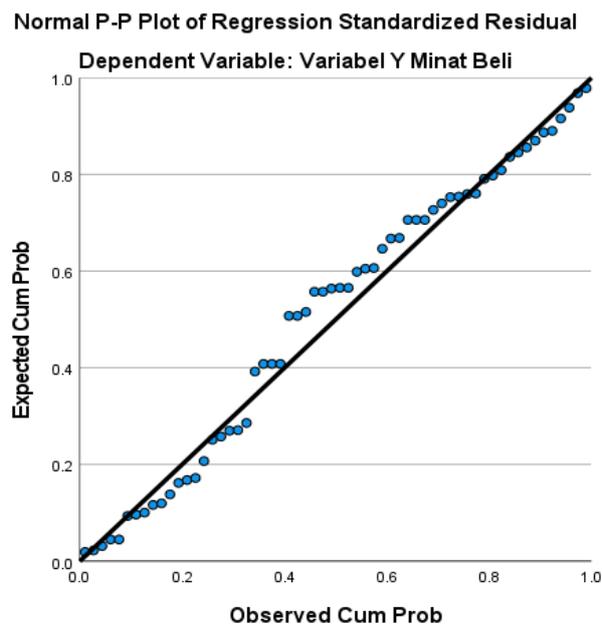
Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, diperoleh nilai r_{hitung} (Alpha yang terletak terakhir dalam output) dari variabel Lokasi Usaha sebesar 0,881 (Cronbach's Alpha) $> 0,70$. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap Lokasi Usaha (X) dinyatakan reliabel. Selanjutnya, berdasarkan tabel uji reliabilitas yang sama, diperoleh nilai r_{hitung} (Alpha yang terletak terakhir dalam output) dari variabel Minat Beli sebesar 0,759 (Cronbach's Alpha) $> 0,70$. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap Minat Beli (Y) juga dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan kurva normal *probability plot* dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan terhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal. Adapun hasil uji normalitas data kurva normal *probability plot*, sebagai berikut :

Tabel 4.29 Uji Normalitas dengan p-p plot



Sumber: data primer yang diolah, SPSS 27

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Data yang ideal untuk penelitian biasanya memiliki distribusi normal. Jika dalam pengujian, titik data tersebar sesuai dengan garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data mengikuti

distribusi normal. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel independen dan dependen cenderung berdistribusi normal karena pola penyebarannya sesuai dengan garis diagonal tersebut.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel adalah linear secara signifikan. Ini penting sebagai langkah awal sebelum melakukan analisis korelasi atau regresi linear. Dalam pengujian menggunakan SPSS, *Test for Linearity* digunakan dengan tingkat signifikansi 0,05. Keputusan diambil berdasarkan signifikansi nilai *Deviation From Linearity*. Jika nilainya lebih dari 0,05, maka terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, dan sebaliknya.

Tabel 4.30 Uji Lineritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Lokasi Usaha	Between Groups	(Combined)	816.752	19	42.987	3.564	< ,001
		Linearity	513.432	1	513.432	42.565	< ,001
		Deviation from Linearity	303.330	18	16.852	1,397	,186
	Within Groups		482.488	40	12.062		
	Total		1299.250	59			

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 27

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi Deviation From Linearity. Jika nilai ini lebih dari 0,05, maka ada hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05, hubungan tersebut tidak signifikan secara linear. Dalam kasus ini, karena nilai signifikansi (Sig.) untuk komponen Linearity kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara lokasi usaha dan minat beli.

C. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.31

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.129	2.741		6.978	<, 001
	Lokasi Usaha	,463	,075	,629	6.156	<, 001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 27

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) yang sangat kecil, yaitu kurang dari 0,001 (lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05). Nilai t-statistik yang tinggi, sebesar 6,156, juga

mengindikasikan bahwa hubungan antara lokasi usaha dan minat beli adalah signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh model persamaan yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut::

$$Y = a + bX$$

Dengan demikian, persamaan garis regresinya adalah $Y = 19.129 + 0.463X$ dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 19.129 menunjukkan bahwa jika nilai variabel bebas (lokasi usaha, X) bernilai 0, maka nilai variabel terikat (Minat Beli, Y) adalah 19.129. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari lokasi usaha, nilai dasar Minat Beli adalah 19.129.
2. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel lokasi usaha (X) akan meningkatkan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0.463 unit. Dengan kata lain, semakin baik lokasi usaha, semakin tinggi minat beli yang terjadi.
3. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli sangat dipengaruhi oleh lokasi usaha. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas lokasi usaha akan berdampak langsung pada peningkatan minat beli.

b. Uji T Dan Uji F

Hipotesis Variabel Lokasi usaha (X) terhadap Variabel

dependen Minat beli (Y)

- 1) H1 (Ha) : Lokasi Usaha (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 2) H2 (H0): Lokasi Usaha (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

1) Uji T

Uji T digunakan untuk melihat seberapa pentingnya setiap faktor dalam memengaruhi hasilnya. Jika angka yang disebutkan dalam uji T lebih kecil dari 0,05 atau angka yang didapat lebih besar daripada yang tertulis di tabel, maka itu berarti faktor tersebut memiliki pengaruh yang nyata. Namun, jika angka tersebut lebih besar dari 0,05 atau lebih kecil daripada angka yang tertulis di tabel, maka faktor tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil uji T biasanya tersedia dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.32 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.129	2.741		6.978	<, 001
	Lokasi Usaha	,463	,075	,629	6.156	<, 001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 27

Cara pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikansi dalam penelitian yaitu 0,05. Dengan ketentuan t-tabel:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t(0,025 ; 60-2-1) \\ &= t(0,025 ; 57) \\ &= 2,001 \end{aligned}$$

Sehingga dengan total 60 sampel, nilai t-tabel adalah 2,001.

Pengujian Pengaruh Usaha Lokasi (X) Terhadap Minat Beli (Y).

Perhatikan berdasarkan tabel, diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $6,156 > 2,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Usaha Lokasi (X) terhadap Minat Beli (Y).

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai sig lebih dari 0,05 atau nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel, maka tidak ada pengaruh

signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.33 Uji F

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Lokasi Usaha	Betwe en Groups	(Combine d)	816.752	19	42.987	3.564	< ,001
		Linearity	513.432	1	513.432	42.565	< ,001
		Deviation from Linearity	303.330	18	16.852	1,397	,186
	Within Groups		482.488	40	12.062		
	Total		1299.25 0	59			

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 27

Cara pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan t-tabel pada taraf signifikansi dalam penelitian yaitu 0,05. Dengan ketentuan f-tabel:

$$\begin{aligned}
 F\text{-tabel} &= f(k ; n-k) \\
 &= f(1;40-1) \\
 &= f(1 ; 39) \\
 &= 3,13
 \end{aligned}$$

Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,564 > 3,13$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Lokasi Usaha (X) terhadap variabel Minat Beli (Y).

3) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besaran yang menyatakan kualitas dari model regresi yang terbentuk, yaitu besarnya kontribusi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 27, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.34

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,395	,385	3,681
a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha				

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 27

Berdasarkan tabel model summary, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,395 (R Square), artinya Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian di Cafe Kulo sebesar 0,763 atau 39,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli di Cafe Kulo

Berdasarkan analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi Usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di Cafe Kulo. Hal ini dinyatakan dari hasil uji regresi linear sederhana:

Terdapat pengaruh korelasi hubungan antara variabel “Lokasi Usaha” dan “Minat Beli” diukur menggunakan Koefisien Korelasi Pearson. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi Pearson antara kedua Variabel tersebut adalah 0.629, yang menunjukkan korelasi positif yang kuat karena berada pada tingkatan korelasi 0,60 – 0,799. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.01 (2-tailed). Jumlah sampel (N) yang digunakan dalam analisis ini adalah 60, baik untuk variabel “Lokasi Usaha” dan “Minat Beli”

2. Seberapa Besar Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Variabel Minat Beli

- a. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi Usaha (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,463. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam Lokasi Usaha akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,463 unit. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Lokasi Usaha, semakin Tinggi Minat Beli yang terjadi.
- b. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel Lokasi Usaha (X) adalah $0,001 < 0,05$, dengan nilai t-hitung sebesar $3,564 > t\text{-tabel}$. Oleh karena itu, H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Lokasi Usaha (X) terhadap Minat Beli (Y) di Cafe Kulo.
- c. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,395, variabel Lokasi Usaha mampu menjelaskan berarti besar pengaruhnya sekitar

39,5% dari variasi Minat Beli di Cafe Kulo. Sisanya, sekitar 60,5%, mungkin dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti yang melakukan penelitian langsung di lapangan, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Keterbatasan Responden: Sulitnya mendapatkan responden di lokasi penelitian bisa menjadi tantangan, terutama karena penelitian dilakukan di lingkungan kafe yang mungkin memiliki jam operasional yang padat dan pengunjung yang beragam. Momen liburan atau saat-saat tertentu mungkin lebih cocok untuk mendapatkan partisipasi yang lebih aktif. Selain itu, beberapa pengunjung mungkin memiliki preferensi terhadap lokasi kafe tertentu, yang dapat memengaruhi respons mereka terhadap kuesioner.
2. Keterbatasan Waktu: Waktu penelitian yang singkat bisa membatasi jumlah data yang bisa dikumpulkan dan menganalisisnya secara

mendalam. Dengan waktu yang terbatas, risiko kesalahan dalam interpretasi data atau pengambilan kesimpulan dapat meningkat.

3. Keterbatasan Keterampilan Penulis: Keterampilan dalam menyusun laporan penelitian juga menjadi keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penyampaian informasi yang jelas dan akurat sangat penting untuk memastikan kesesuaian antara temuan penelitian dengan kesimpulan yang diambil.
4. Keterbatasan Konsistensi Respons: Respon dari pengunjung terhadap kuesioner mungkin tidak selalu mencerminkan pendapat yang sebenarnya. Perbedaan dalam pemikiran, opini, dan penafsiran setiap responden dapat memengaruhi konsistensi dan akurasi data yang diperoleh.
5. Keterbatasan Literatur: Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli di kafe-kafe serupa dapat mempengaruhi analisis dan interpretasi hasil penelitian. Kurangnya referensi yang relevan dapat membatasi pemahaman terhadap konteks dan implikasi penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh Lokasi Usaha terhadap Minat Beli di Cafe Kulo, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Lokasi Usaha adalah 6,156, yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 2,001 untuk tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi Usaha terhadap Minat Beli di Cafe Kulo.

Selain itu, nilai F-hitung yang sebesar 3,564 juga melebihi nilai Ftabel yang sebesar 3,13 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara statistik.

Terdapat pengaruh korelasi hubungan antara variabel “Lokasi Usaha” dan “Minat Beli” diukur menggunakan Koefisien Korelasi Pearson. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi Pearson antara kedua Variabel tersebut adalah 0.629, yang menunjukkan korelasi positif yang kuat karena berada pada tingkatan korelasi 0,60 – 0,799. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.01 (2-tailed). Jumlah sampel (N) yang digunakan dalam analisis ini adalah 60, baik untuk variabel “Lokasi Usaha” dan “Minat Beli”

Dari analisis persamaan regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 19.129 + 0.463X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Lokasi Usaha akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,463 unit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah Strategis Lokasi Usaha, semakin Tinggi Minat Beli yang terjadi di Caffe Kulo.

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,395, dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel Lokasi Usaha dalam menjelaskan variasi Minat Beli berpengaruh sebesar 39,5%. Namun, sebesar 60,5% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di Caffe Kulo.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Kontribusi Bagi Usaha yang terkait: Dari hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan, terutama Kafe Kulo, dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai pentingnya lokasi dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor lokasi memengaruhi preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam pemilihan lokasi baru atau dalam meningkatkan lokasi yang ada.

Peluasan Penelitian: Berdasarkan penelitian ini juga menawarkan peluang untuk memperluas penelitian di masa depan dengan mempertimbangkan variabel tambahan yang memengaruhi minat beli pelanggan di industri kafe, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan preferensi konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat menjadi fokus penelitian yang menarik untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan yang berharga untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut, dengan harapan agar mereka dapat memanfaatkan temuan dan metodologi penelitian ini untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan terperinci. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di industri kafe, baik secara umum maupun bagi Kafe Kulo secara khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Imroatul, Kurniawati, and H. Agus Hendra Gunawan. "Faktor-Faktor Dalam Meningkatkan Minat Muzzaki Berzakat Melalui BAZNAS Provinsi Bali." *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* 27, no. 3 (2021): 1–10.
- Anzal, Cupian, Muhammad Ikhwan Al Ayyubi, and Alfiah Hasanah. "Analisis Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Tingkat Permintaan Suku Ritel SR008." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2021): 19–32. <https://doi.org/10.21093/at.v7i1.2415>.
- Aprileny, Imelda, Putri Nur Arifiani, and Jayanti Apri Emarawati. "Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta)." *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 3 (2022): 108–16. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446>.
- Ardiani, Mustika Fitri. "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Klinik Kecantikan D'Angel." *Universitas Muhammadiyah Pringsewu*, 2020, 1. http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/710/3/Mustika_Skripsi_3.pdf.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Astuti, Meta Oktri, Syamwil Syamwil, and Dessi Susanti. "Analisis Faktor Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Untuk Menjadi Guru Melalui Program Pendidikan Profesi Guru." *Jurnal Ecogen* 1, no. 4 (2019): 766. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5655>.
- Baihaqi, Faiz. "Strategi Lokasi - Bab I Pendahuluan 1.1 Latar Belakang Suatu Perusahaan Yang Bergerak Di Bidang Manufaktur Maupun Bidang Jasa Tentu Memerlukan Lokasi | Course Hero." Universitas Brawijaya, 2016.
- Christono, A B. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal of Economics and Business UBS* 8, no. 1 (2022): 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>.
- Clara, Bunga. "Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Minat Beli Pelanggan Fried Chicken Medan," 2022.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, Chandra Hendriyani, and Rommy Mochammad Ramdhani. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi." *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)* 17, no. 2 (2021): 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>.

- Erlina, S M. *Metodelogi Penelitian Bisnis. Terbitan Pertama*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Farahdiba, Dea. "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 1 (2020): 1–16.
- Ghofur, Abdul. "Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 37–44.
- Ghozali. "BAB III METODE PENELITIAN 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian." *Journal Penelitian*, 2018, 82–96.
- Gligorijevic, N., D. Robajac, and O. Nedic. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 84, no. 10 (2019): 1511–18. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4, no. 3 (2019): 415–24.
- Helmi, Mhd Sukri, Arrafiqurrahman, and Hamdi Sari Maryoni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket." *Ekonomi & Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2015): 87–107.
- Hidayanti, Anna Apriana, and Lalu Masyhudi. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. D (2020): 2019–20.
- Imanuwelita, Vienticentia, Rekyan Regasari Mardi Putri, and Faizatul Amalia. "Penentuan Kelayakan Lokasi Usaha Franchise Menggunakan Metode AHP Dan VIKOR." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2, no. 1 (2018): 122–32.
- Jamlean, Sartika, Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy. "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Terapan* 1, no. 1 (2022): 151–56.
- Jayanti Mandasari, Dewi, Joko Widodo, and Sutrisno Djaja. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>.
- Juliasri Amin, J. "Metode Penelitian." 2021, n.d.

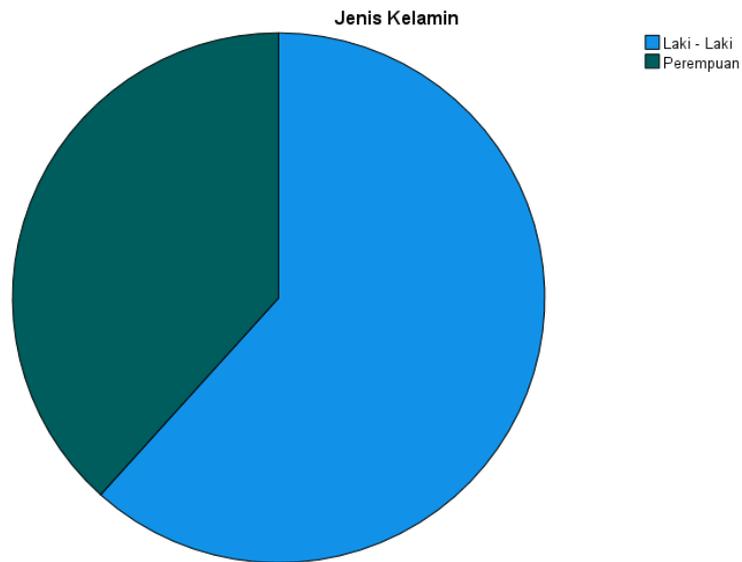
- Khasanah, Ismatul, Dwita Laksmita, Rosa Da Cosa Tilman, and Roy Rizki. "Fenomena Penggunaan Bahasa Asing Dalam Penamaan Bisnis Kuliner Di Kawasan Soekarno Hatta Kota Malang." *Jurnal Lingkar Widya* 2, no. 1 (2015): 1.
- Maharsi, Sri, and Yuliani Mulyadi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 9, no. 1 (2007): 18–28. <https://doi.org/10.9744/jak.9.1.pp.18-28>.
- Mania, Sitti. "Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran." *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 11, no. 2 (2008): 220–33. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>.
- Memah, Deisita, Altje Tumbel, and Paulina Van Rate Rate. "Strategi Lokasi." *Jurnal Ekonomi* 3, no. 1 (2015): 1272.
- Musianto, Lukas S. "Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian." *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha* 4, no. 2 (2002): 123–36. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>.
- Muttaqin, Rizal. "Pertumbuhan Ekonomi Dalam Perspektif Islam Economic." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 1, no. 2 (2018): h. 117-122.
- Puspitaningrum, Yuni, and Aji Damanuri. "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 289–304. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>.
- Putri Wahyuni Arnold, Pinondang Nainggolan, and Darwin Damanik. "Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe Di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari." *Jurnal Ekuilnomi* 2, no. 1 (2020): 29–39. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v2i1.104>.
- Ramadhini, Allya Maura. "Perkembangan Kopi." *Program Studi Manajemen FEB UNIKA*, 1999, hal. 54-81.
- Retnawati, Heri. "Teknik Pengambilan Sampel," n.d.
- Rondonuwu, Garry, and Lucky F Tamengkel. "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2016): 1–8.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Simanullang, Sri Rejeki, Putri Mayora Sihotang, and Suginam Suginam. "Pengaruh Display Tata Ruang Toko Terhadap Suasana Berbelanja Dan Minat Beli Pada Indomaret Teladan Medan Dalam Tinjauan Teori Muslim Behavior." *Krigan*:

- Journal of Management and Sharia Business* 1, no. 1 (2023): 28.
<https://doi.org/10.30983/krigan.v1i1.6595>.
- Subagiyo, Rokhmat. "Konsep Dasar Penelitian Ekonomi Syariah." *Konsep Dasar Penelitian Ekonomi Syariah*, no. 1 (2017): h. 1-18.
- Sudarsono, Blasius. "Memahami Dokumentasi." *Acarya Pustaka* 3, no. 1 (2017): 47. <https://doi.org/10.23887/ap.v3i1.12735>.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Suharsimi, Arikunto. "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik." *Jakarta: Rineka Cipata*, 2013, 57–74.
- Sumarsan. "Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padang Sidempuan Periode 2018-2020." *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2021): 1–15.
- Suryani, Yosi. "Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur)." *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (SNEMA)*, no. c (2015): 152–63.
- suryoko, Sri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal Of Social And Political Science* 1, no. 1 (2017): 1–8.
- Swift, D. A. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online." *Management Analysis Journal* 22, no. 1 (1981): 37–60.
<https://doi.org/10.1080/00107518108231514>.
- Syahidin, Syahidin, and Adnan Adnan. "Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon." *Gajah Putih Journal of Economics Review* 4, no. 1 (2022): 20–32.
<https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>.
- Ujianto Ujianto, and Abdurachman Abdurachman. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2004): pp.34-53.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>.
- Utami, Yulia. "Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen." *Jurnal Sains Dan Teknologi* 4, no. 2 (2023): 21–24.
<https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>.
- Utomo, Agung Priyo. "Kajian Tentang Pengaruh Two Stage Cluster Sampling Terhadap Statistik Uji-F." *Jurnal Matematika, Sains Dan Teknologi* 8, no. 2 (2007): 89–97. <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jmst/article/view/625>.

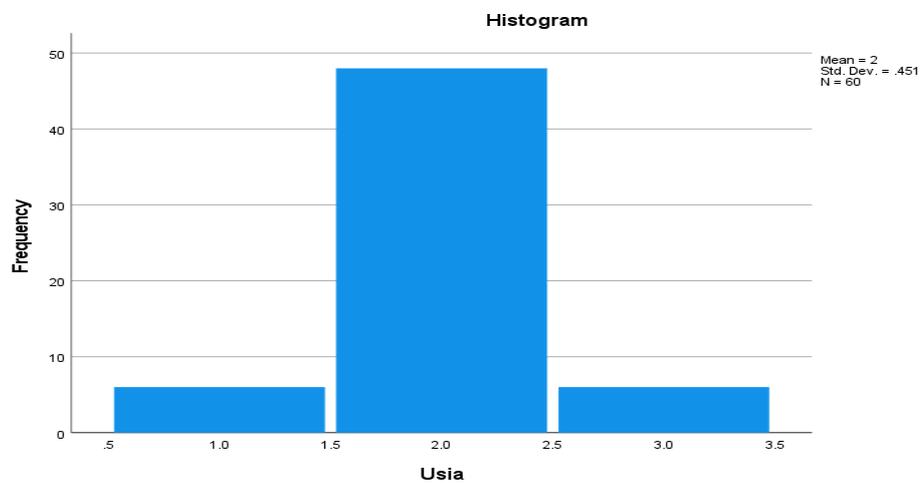
Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

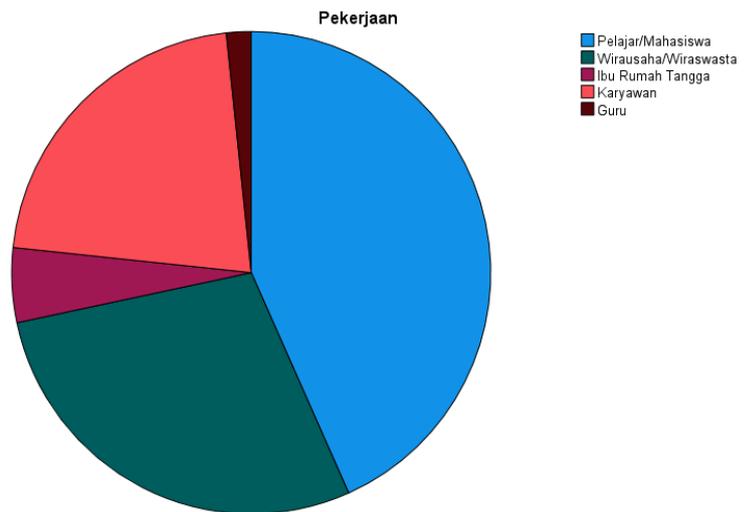
Jenis kelamin
60 jawaban



Usia
60 jawaban



Pekerjaan
60 jawaban



DAFTAR KUISIONER

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.
2. Untuk bagian kolom, ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu:

SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
CS = Cukup Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS= Sangat Tidak Setuju	1

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

usia :

agama :

jenis kelamin :

pekerjaan :

penghasilan perbulan :

PERNYATAAN:

1. Lokasi Usaha

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Lokasi kafe kulo sangat strategis.					
2.	Lokasi kafe ini mudah diakses dari jalan utama.					
3.	Akses transportasi umum ke lokasi kafe kulo sangat mudah dan baik.					
4.	Lokasi kafe kulo mudah dijangkau dengan menggunakan roda dua (sepeda motor).					
5.	Lokasi kafe kulo memiliki tempat parkir yang memadai.					
6.	Lokasi kafe kulo memiliki tempat parkir yang nyaman dan baik.					
7.	Lokasi kafe ini dekat dengan tempat-tempat penting lainnya (misalnya: pusat perbelanjaan, kantor, sekolah).					
8.	Lingkungan sekitar lokasi kafe kulo bersih dan tertata dengan baik.					

9.	Lokasi kafe kulo memiliki pemandangan yang menarik.					
10.	Lokasi kafe kulo memiliki suasana yang sangat mendukung untuk bersantai atau bekerja.					

2. Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berminat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh kafe kulo.					
2.	Kafe kulo menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan saya.					
3.	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk atau layanan baru yang diperkenalkan oleh kafe kulo.					
4.	Saya memiliki niat untuk menjadi pelanggan tetap di kafe kulo.					
5.	Produk atau layanan yang ditawarkan oleh kafe kulo menarik perhatian saya.					

6.	Saya merasa yakin bahwa membeli produk atau layanan dari kafe kulo akan memberikan kepuasan bagi saya.					
7.	Saya merasa bahwa kafe kulo memahami apa yang saya cari dalam sebuah produk atau layanan.					
8.	Saya tertarik untuk ke kafe kulo karna free wifi.					
9.	Saya tertarik di kafe kulo karna meja dan tempat duduk antara konsumen lain tidak berdekatan.					
10.	Saya tertarik di kafe kulo karna tempatnya yang aesthetic dan instagramble.					

JAWABAN RESPONDEN

Lokasi Usaha(X1)										TOTAL X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
5	5	3	3	4	3	2	4	5	5	39
5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	44
5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	44
5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	46
4	4	3	5	5	5	2	4	4	5	41
3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	32
4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	34
5	5	5	5	2	2	5	5	3	3	40
2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	32
2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	33
3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	30
3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	30
4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	32
3	5	5	5	1	1	1	4	4	4	33
3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	34
4	5	5	5	1	2	2	3	3	4	34
3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	31
3	4	4	4	1	2	1	2	3	3	27
3	4	4	4	2	3	1	3	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	31
3	4	4	4	2	3	1	4	3	3	31
3	4	4	4	1	2	2	4	2	4	30
3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	30
3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	30
3	4	4	4	1	2	2	3	2	3	28
3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	30
3	4	4	4	1	2	2	3	3	3	29
4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	33
4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	33
3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	30
3	4	4	4	1	2	2	3	2	3	28
3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	32

3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
4	5	5	5	1	3	2	3	2	4	34
4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	40
2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	34
3	5	5	4	1	2	3	4	3	4	34
3	5	5	5	2	3	4	4	3	3	37
2	5	5	4	2	3	2	3	3	4	33
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	46
5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	2	2	3	3	2	2	29
4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	33
4	5	4	4	2	2	2	4	3	4	34
5	5	5	5	3	3	2	4	3	3	38
4	4	2	3	2	3	2	4	4	5	33
2	5	5	5	2	3	1	4	3	3	33
4	5	5	5	3	3	3	4	2	3	37

Minat Beli Y										TOTAL X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	44
4	5	4	5	4	3	4	2	3	2	36
5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	44
5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	42
4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	37
4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	42
5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	42
4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	37
4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	34
3	3	2	3	4	4	5	3	4	3	34

4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	39
4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	40
4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	40
4	5	4	3	4	5	4	3	1	2	35
5	4	3	4	5	4	3	3	1	2	34
4	5	4	3	4	5	4	3	2	1	35
5	4	3	3	4	5	4	3	1	2	34
5	4	3	4	4	5	4	3	2	2	36
4	3	4	5	5	4	3	3	1	2	34
4	5	4	3	4	5	4	3	2	1	35
4	3	4	5	4	3	2	3	1	2	31
4	5	4	3	4	3	4	3	1	2	33
4	5	4	3	4	3	4	4	1	2	34
5	4	4	4	3	3	1	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	36
4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	32
4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	35
4	2	4	4	3	3	3	3	1	2	29
4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	33
3	3	3	3	3	4	4	4	1	2	30
4	2	4	3	3	4	3	3	1	2	29
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	35
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	28
3	2	4	4	4	3	3	4	1	2	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	2	4	3	3	4	3	4	2	1	30
3	4	4	3	3	4	3	3	1	2	30
4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	32
4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	41
5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	42
3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	37
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	34
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	40
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	46
3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	39

4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	37
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	34
3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	32
2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	27
3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	30
4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	30

Mina t Beli	Pearson Correlation	.126	.146	.072	.288*	.206	.277*	.380*	.523*	1	.635*	.725*
	Sig. (2-tailed)	.336	.265	.586	.025	.114	.032	.003	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Mina t Beli	Pearson Correlation	.136	.093	.220	.277*	.260*	.169	.184	.528*	.635*	1	.672*
	Sig. (2-tailed)	.301	.478	.091	.032	.045	.197	.160	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Mina t Beli	Pearson Correlation	.449*	.498*	.439*	.464*	.583*	.616*	.513*	.659*	.725*	.672*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	10

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Correlations

		Lokasi Usaha	Minat Beli
Lokasi Usaha	Pearson Correlation	1	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Minat Beli	Pearson Correlation	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

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

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	19.129	2.741		6.978	.000
	Variabel X Lokasi Usaha	.463	.075	.629	6.156	.000

a. Dependent Variable: Variabel Y Minat Beli

Hasil Uji F

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Variabel Y Minat Beli *	Between	(Combined)	816.762	19	42.987	3.564	.000
Variabel X Lokasi	Groups	Linearity	513.432	1	513.432	42.565	.000
Usaha		Deviation from Linearity	303.330	18	16.852	1.397	.186
Within Groups			482.488	40	12.062		
Total			1299.250	59			

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.385	3.681

a. Predictors: (Constant), Variabel X Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Variabel Y Minat Beli

Dokumentasi



BIODATA PENELITI



IDENTITAS DIRI

Nama : Rahmah
Nim : 20.2.21.069
Agama : Islam
Tempat/Tanggal Lahir : Sangatta, 6 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : jln. Kampung Baru RT. 10, No. 09 Sangatta Selatan
Status : Mahasiswa
Telp : 082149323260
Email : rahmahsyareefa800@gmail.com
Ig : @rhmh.syaa

RIWAYAT PENDIDIKAN:

1. TK. Islam darunnajah Sangatta Selatan
2. SD Negri 001 Sangatta Selatan
3. SMP Negri 1 Sangatta Selatan
4. SMK Keperawatan Singa Geweh Sangatta Selatan